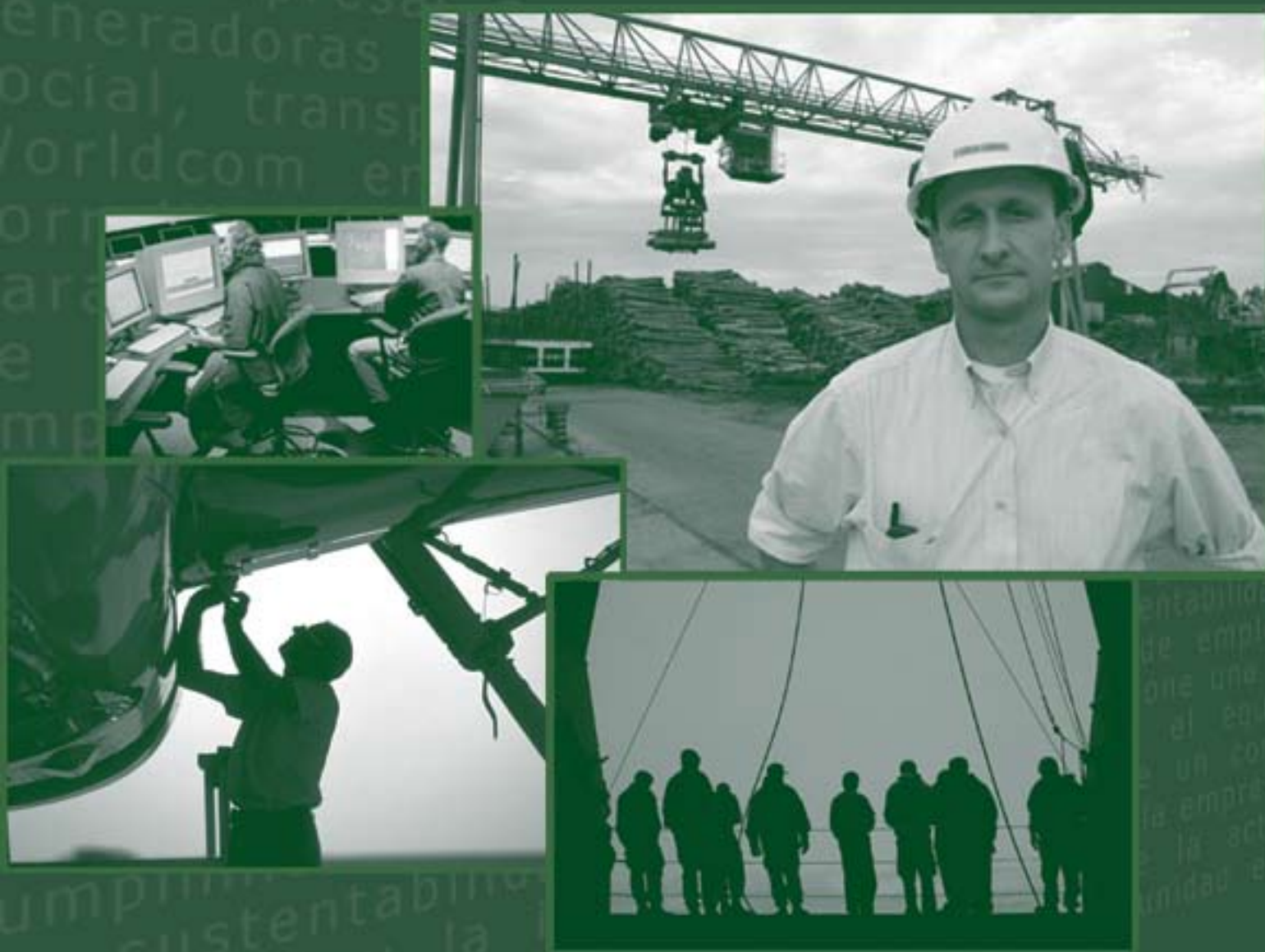
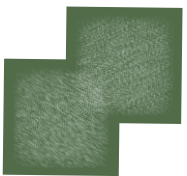


La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina

Un análisis de la cobertura periodística sobre la RSE

2005 - 2006





Presentación.....	5
Resumen ejecutivo-Una primera vista a los resultados de la investigación.....	8
Introducción.....	11
El concepto de la RSE.....	12
Los orígenes.....	15
El futuro.....	17
La investigación: Propósito y características.....	18
La RSE en las Páginas de los Diarios.....	19
Punto de partida: Conceptualización de la RSE.....	25
Perspectivas de desarrollo presentes en las noticias.....	31
Las empresas como protagonistas.....	32
Relaciones intersectoriales.....	35
Los Stakeholders o públicos.....	39
Iniciativas de Responsabilidad Social empresaria.....	42
Incentivos / premios a la RSE.....	44

Los Indicadores ETHOS.....	45
Miradas críticas.....	47
La responsabilidad de los medios de comunicación.....	52
Construcción de la RSE en la noticia	
La responsabilidad social en el contexto de las empresas de comunicación.	
Jornada de análisis de RSE-Consultores.....	60
ANEXO-Empresas mencionadas en las noticia.....	64
Actores locales de RSE.....	66
Glosario.....	72

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 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 a 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 ANDI-ETHOS 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 además de generar riqueza de transmitir valores, para adentro y fuera de la misma. Desde el momento en que una compañía decide comunicar eficientemente sus acciones de RSE, otras pueden decidir imitar esta actitud. Este “efecto contagio” lograra 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 acerca los procesos por los que atraviesa. 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 las temáticas de la RSE. Así, este trabajo se presenta como el espejo en el que los medios podrán ver reflejada la manera en que han cubierto el tema de la RSE en Argentina.

Se trata de un humilde aporte en la construcción de procesos de comunicación más 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

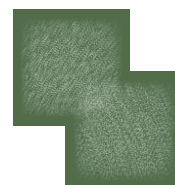
Contenido del informe

¿De qué hablamos cuando hablamos de **RSE**? **La Responsabilidad Social Empresaria (RSE)** es una forma de gestión integral de manejo de negocios que se centra en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, aumentando con ello el valor agregado de la gestión empresarial y la posición competitiva de las empresas. Los que están a favor de esta nueva forma de hacer negocios, afirman que las compañías que deciden adoptar la **RSE**, contribuyen

activamente al desarrollo económico, social y medio ambiental de los países. Cabe destacar que se trata de una forma de gestión que la empresa adopta 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. La globalización y el avance de las comunicaciones en la década de 1990 impulsó el desarrollo de la **RSE** en Estados Unidos y Europa y lentamente se extendió al resto del planeta. Los medios de comunicación tampoco 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.

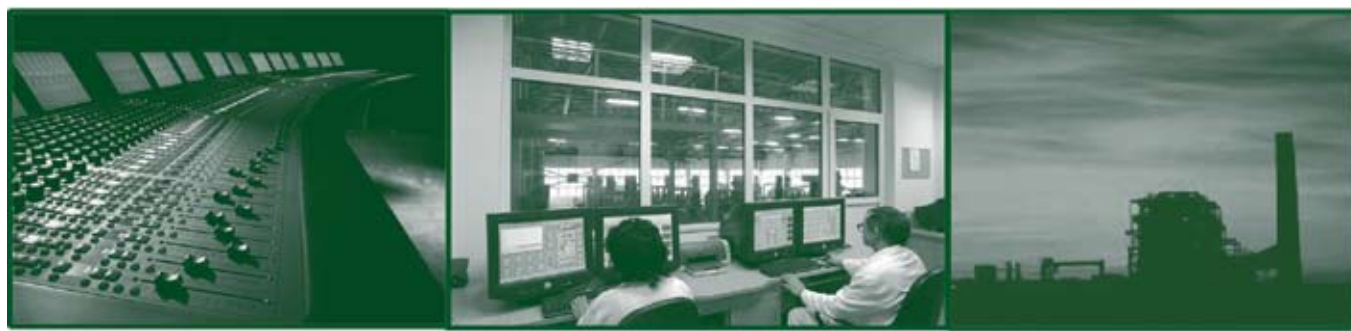


Frente a esta realidad, los resultados del monitoreo y las conclusiones que se desprenden de esta investigación son el reflejo del tratamiento que la prensa argentina le ha dado al tema. En base a ello, este estudio busca convertirse en una herramienta que oriente y guíe a los medios de comunicación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



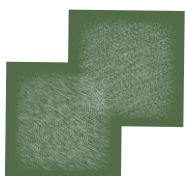
La RSE en los medios argentinos

De los resultados de la investigación se desprende que la **RSE** no es un tema prioritario dentro de la agenda ni es comunicada de la misma manera por todos los medios argentinos. La proporción de noticias asociadas con la RSE detectadas en los diferentes diarios analizados difiere sensiblemente. Es así que en el período relevado, más del 70% de las notas provienen de diarios nacionales y el resto provienen del interior. En lo que se refiere al contenido de las notas, se puede percibir que el tema es tratado con poca profundidad, sin un marco conceptual y en muchos de los casos se recurre a una sola fuente de información.



En lo que respecta al tratamiento de los contenidos, el estudio muestra que del total de noticias que tienen referencias vinculadas con la Responsabilidad Social, sólo el 18.9% de los casos hace foco central en el concepto de estudio. Esto implica que menos de una de cada cinco noticias hace un tratamiento enfocado en la propia Responsabilidad Social.

Además, el estudio muestra que la RSE parece ser un tema de medios o secciones especializadas y de preocupación en los grandes centros urbanos. Asimismo, se presenta al tema como una preocupación de las empresas y no se la considera como objeto de investigación o desarrollo académico. Los medios analizados tampoco mencionan estadísticas ni legislación específica, ni describen las fuentes que originan la información, ni 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.



Confusión de conceptos

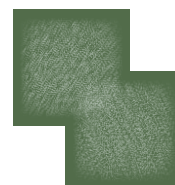
En resumen, se percibe que los medios han tratado superficialmente el tema. Muchas veces confunden a la RSE con los conceptos de caridad, filantropía, voluntariado o inversión social. Sin embargo, la RSE implica la puesta en marcha de programas en áreas que involucran las relaciones con empleados, el desarrollo de la comunidad, las prácticas de mercado, la responsabilidad fiscal, el cuidado del ambiente; entre otras temáticas vinculadas. Pese a estas diferencias conceptuales de base, cerca del 42% de las noticias aparecidas el último año en los medios argentinos, vincula a la RSE con actividades asociadas principalmente con la filantropía y/o la inversión social, lo que refleja a las claras una confusión de conceptos.

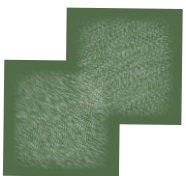
Además, desde sus inicios, el concepto de RSE ha sido sometido a una serie de críticas que han tenido gran repercusión. Por un lado, sus detractores insisten en la irrelevancia del rol social de la empresa (mayormente quienes sostienen que la única función social de las compañías es la generación de beneficios a partir de sus actividades productivas). Otro conjunto de críticas evalúa las acciones de RSE como un paliativo mínimo al accionar nocivo de las empresas. Sin embargo, y a pesar del ruido que estas apreciaciones han tenido en el resto del mundo, las noticias aparecidas en la prensa argentina apenas si se han hecho eco de ellas.

Frente a estos resultados, hay que decir que el tema ha sido poco desarrollado por los medios de comunicación. La empresa tiene que vivir en relación, no sólo con sus propietarios, sino también con las personas que trabajan para la compañía y sus familias, sus clientes y acreedores, sus proveedores, la comunidad local y el gobierno. En Argentina, prácticamente la mitad de las noticias relevadas y que estaban vinculadas con RSE se han referido a alguno de los públicos impactados de manera directa por las acciones. Este porcentaje es importante y se torna esperanzador, ya que da cuenta de una visión enfocada en las consecuencias de las acciones sobre los potenciales afectados.

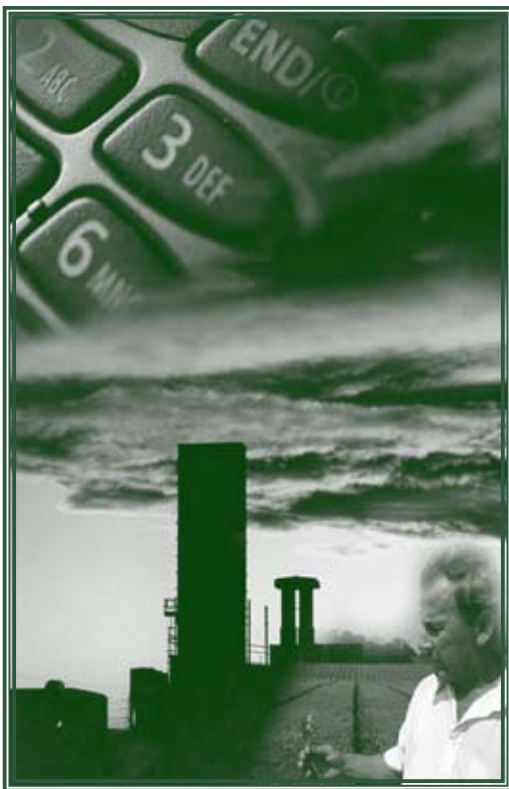
Por último, se puede decir que las noticias identificadas no ocupan en general espacios destacados y principales en los periódicos. La gran mayoría de estas noticias corresponden a artículos, y muy pocas a editoriales y notas de opinión, y resultaron realmente escasas las correspondientes a entrevistas a líderes, expertos y protagonistas vinculados con el tema. La cobertura en general de la problemática no es detallada, sino más bien orientada a reportar un hecho, un evento, sobretodo cuando participan empresas grandes, mientras que la mayor fuente consultada a la hora de tratar la noticia son las mismas empresas.

Queda un largo camino por delante. Los medios de comunicación no pueden ser ajenos a una tendencia que viene creciendo y que tiene amplia incidencia en el desarrollo de nuestras comunidades. En ese sentido, los periodistas y los medios como empresas jugarán un rol fundamental a la hora de instalar el tema en la agenda pública para que pueda ser debatido por la sociedad.





Distintos eventos que sucedieron en nuestro país este año, 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 los incendios 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 diferentes aspectos de la relación de la empresa con la comunidad y su vínculo con los públicos con los que se relaciona: sus consumidores, empleados, el medio ambiente, etc., todos estos, aspectos relacionados con el concepto de la **RSE**.

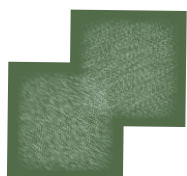
Para comenzar a hablar sobre **RSE**, conviene empezar por analizar el rol que tienen las empresas en el mundo en que vivimos, ya que es fundamental para el desarrollo de la sociedad. En esencia, su fin primordial es el de generar empleo y satisfacer las necesidades del mercado. Asimismo, con su actividad, las empresas contribuyen 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. El Jesuita Gustavo Morello cree que las empresas pueden trascender los límites meramente financieros:

“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 de 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.; sino 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 Empresarial**, 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 Empresarial de Brasil, con amplio expertise en materia de RSE. Para Ethos, la **RSE** es:

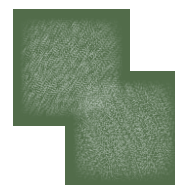
“La forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras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

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 empresas 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.

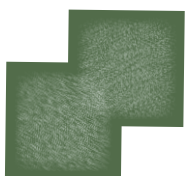
Esta falta de información y conocimiento específico sobre la **RSE** hace que en general predomine el escepticismo (en especial en lo referido a las intenciones que llevan a las empresas a emprender ese tipo de acciones) y el concepto se confunda con filantropía, inversión social, voluntariado corporativo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



Muchas organizaciones empresariales 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. Luego de este paso, han planificado y gestionado la aplicación de recursos, humanos y económicos, en objetivos que supongan beneficios para la sociedad. Pero la inversión social 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.

En numerosas ocasiones, la falta de profundización en el tema, la falta de conceptos claros, hace que los medios de comunicación cubran algunos aspectos de la información, pero dejen otros afuera. Asimismo, los medios se centran más en cubrir informaciones que hacen hincapié en la falta de **Responsabilidad Social** de algunas empresas y no en noticias de carácter positivo en las que las compañías son protagonistas.

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, aunque todavía no se lo perciba como un tema prioritario. 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; y los periodistas y medios de comunicación en actores fundamentales para colaborar en la correcta y completa difusión del tema.



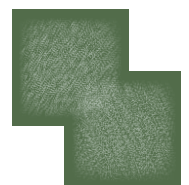
Es difícil rastrear los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial. Sin ir muy lejos en el tiempo, en los años '60 ya se hablaba de la ética de los negocios, como una forma de aplicar los principios de la ética religiosa al terreno de la economía y la empresa. José Félix Lozano Aguilar, profesor 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 máximo de las empresas era maximizar y optimizar sus beneficios económicos. Algunos autores consideran a este período, 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 ONGs especializadas y la llegada de 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. 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, 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 en Fray Bentos.



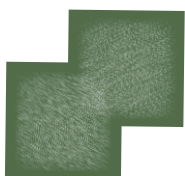
La Cumbre de Río de Janeiro realizada en el año 1992, sirvió como puntapié para comenzar a generar interés a nivel local, especialmente en temas como el desarrollo sostenible y el cuidado del medio ambiente. Sin embargo, y a pesar de los continuos avances en el tema, la Argentina representaba uno de 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.

En mayo de 2002, en plena crisis económica e institucional, la consultora Gallup realizó un trabajo de investigación sobre la “Con-

fianza en las Instituciones en Iberoamérica” que abarcó a 16 países. En vista de contexto 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 aún, 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%.

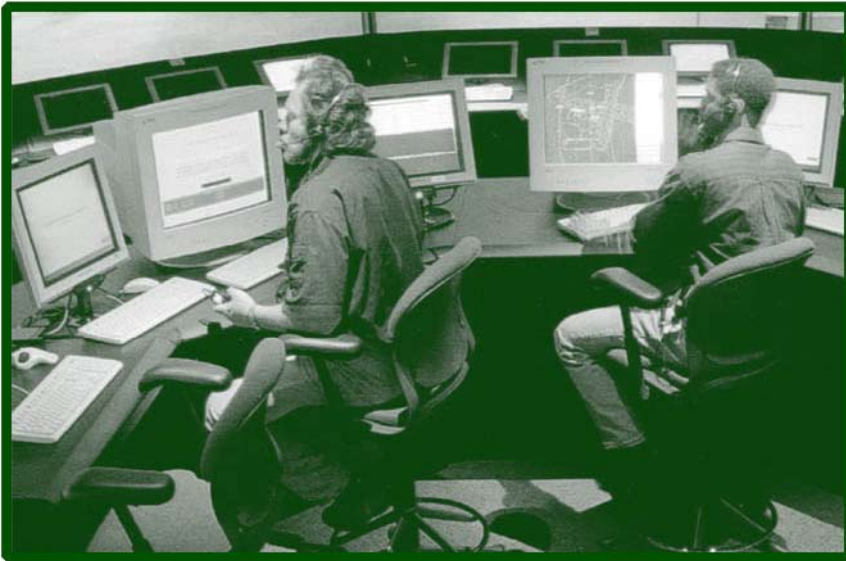
Luis Ulla, director ejecutivo de IARSE, analiza la situación del país en materia de RSE: *“Cuando observamos que en los países centrales, como Estados Unidos y la misma Europa -e incluso en nuestros vecinos Brasil y Chile-, las sociedades avanzan notablemente en la comprensión teórica y en la sistematización 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”.



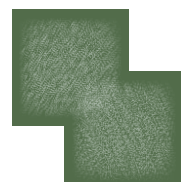
“No existen compañías exitosas en sociedades fracasadas”,

dice Stephan Schmidheiny, líder y creador de Fundación **AVINA**. 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 Empresarial** se está convirtiendo en un factor clave para lograr la competitividad.

En contextos difíciles como el nuestro, se presenta como desafío la necesidad del afianzamiento de la profesionalización a la gestión de la **Responsabilidad Social Empresarial** 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 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 que trabajan en ellos, 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.



Convencidos de que el mapeamiento de la cobertura mediática sobre determinado asunto permite recoger pistas respecto a la forma de cómo el debate está siendo conducido en la esfera pública, la **Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI)** de Brasil ha desarrollado una metodología de análisis de los medios. Esta técnica tiene como objetivo central trazar diagnósticos respecto a cómo los medios de comunicación tratan diversos temas de interés social.

El investigador parte de la hipótesis que sostiene que en los medios impresos se “construye agenda” junto a los tomadores de decisión y formadores de opinión pública, ya que éstos son principalmente consumidores de medios gráficos y a su vez, quienes orientan la instrumentación de políticas públicas de interés para los ciudadanos. Por lo tanto, el objetivo de la investigación se centra en realizar aportes que permitan conocer y comprender cómo ocurre este proceso, más que en describir cómo impactan los temas en los ciudadanos individualmente (para lo cual habría que considerar estudios sobre la TV y la radio).

Siguiendo esta metodología -denominada “*clipping*”-, la organización **Wachay** encaró un monitoreo de medios argentinos entre septiembre de 2005 y marzo de 2006 con el objeto de conocer qué tratamiento le dan los medios gráficos nacionales (si es que lo tratan) al tema de la **RSE**.

El propósito de este trabajo es realizar un aporte al debate público sobre el tema, alcanzando a periodistas y comunicadores sociales información sobre su propia práctica de producción con el fin de fomentar el debate, reflexión y actualización respecto al fenómeno de la **RSE**.

La muestra estuvo constituida por 11 diarios de circulación nacional: La Nación, Clarín, InfoBAE y Ámbito Financiero y provincial La Voz del Interior, La Capital de Rosario, Los Andes de Mendoza, La Gaceta de Tucumán, el Diario de Río Negro, Madryn y El Diario de Entre Ríos. Para constituir la muestra se analizaron más de 2000 ejemplares, de los cuáles se seleccionaron 365 noticias vinculadas a la temática bajo estudio.

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.

Hablar de **RSE** supone, por tanto, no sólo tener un punto de partida conceptual, sino también abordar la problemática desde cada uno de sus componentes: actores, acciones realizadas, motivaciones para realizarlas y resultados o impacto de la mismas.

Actores	Acciones	Motivaciones	Resultados
Organizaciones promotoras (las empresas fundamentalmente, pero también el estado, las ONGs, universidades e instituciones específicas) Públicos (internos y externos)	Relaciones intersectoriales (trabajo conjunto, asociatividad) Promoción en distintas áreas sociales (salud, educación, pobreza) Cumplimiento de normas legales, fiscales, impositivas Donaciones, voluntariado, inversión social	Compromiso ético Perspectiva de desarrollo Obtención de resultados económicos	Mejoras sociales obtenidas Evolución de la Rentabilidad /ganancia neta Evolución de la situación competitiva

El tratamiento de noticias vinculadas a la **RSE** puede ser analizado según se priorice alguno de estos componentes e incluso, el modo en el que se los referencie. En cualquier caso, estarán poniendo en circulación un concepto de **RSE** e impulsando determinadas prácticas sobre otras.

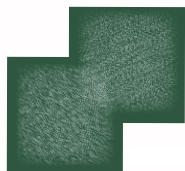
El presente documento expone cómo los medios relevados incluyen el tema en sus páginas y por tanto, qué mirada ofrecen sobre la temática.

El resultado más emblemático que se desprende de este estudio es que la RSE no es tema prioritario en la agenda de la mayoría de los medios de comunicación gráficos analizados en el marco de esta investigación.

Sólo uno de los periódicos analizados concentra casi la mitad de las noticias relevadas, distanciándose significativamente de los demás medios auditados: InfoBAE. Allí aparecieron casi cinco veces la cantidad de noticias vinculadas 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.

El Caso InfoBAE

Este estudio no presentaría los datos que exhibe si no fuera por InfoBAE. El caso del diario porteño es clave para analizar esta 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.

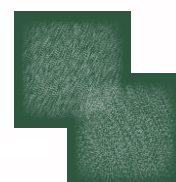


Diarios donde más artículos relacionados aparecieron

	%
InfoBAE	52,8
La Nación	13,6
Los Andes de Mendoza	6,3
La Gaceta de Tucumán	5,7
La Voz del Interior	5,2
El Diario de Madryn	4,1
Clarín	3,8
Ámbito Financiero	3
La Capital de Rosario	2,1
Diario de Río Negro	2,1
El Diario de Entre Ríos	1
Total	100,0

Base: 365 Noticias

Pese a la prevaencia de InfoBAE, se puede analizar que la concentración de noticias vinculadas con temas de RSE es muy elevada: más del 70% de las noticias identificadas se agrupa en medios gráficos originarios de la capital del país. Mientras tanto, sólo 2,6 de cada diez noticias de la temática se encuentra en medios 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 noticias aparecidas en los medios 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).



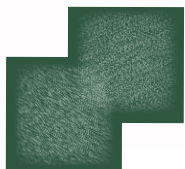
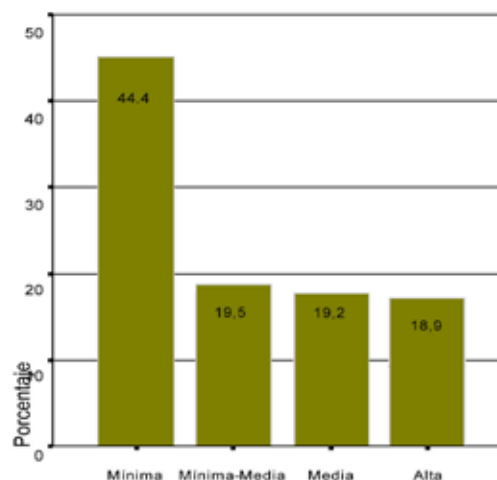
3. Ciudad /Provincia /Estado /Departamento del Diario

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bs. As.	268	73,4
Mendoza	23	6,3
Tucumán	21	5,7
Córdoba	19	5,2
Madryn	14	4,1
Rosario	8	2,1
Río Negro	8	2,1
Entre Ríos	3	1
Total	365	100,0

Con respecto a la cobertura del tema, en el total de noticias que tenían referencias vinculadas con la Responsabilidad Social, sólo en el 18.9% de los casos el foco central de la noticia correspondía al concepto central de estudio. Esto implica que menos de uno cada cinco noticias hace un tratamiento enfocado en la propia Responsabilidad Social, más aún 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 19.2% y 19.5%.

¿En qué medida la noticia cubre la idea de responsabilidad social?

	%
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	18,9
Total	100,0

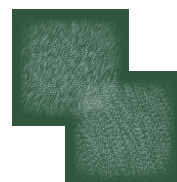


Por otro lado, las noticias vinculadas con aspectos de la RSE fundamentalmente hicieron foco en las prácticas de donación de las empresas (una de cada cinco noticias se ocupó básicamente de filantropía), en tanto un porcentaje similar estuvo asociado estrictamente con Responsabilidad Social. También concentraron la atención los hechos vinculados con el desarrollo de acciones de capacitación (cursos y eventos). Los temas sociales específicos, como educación, pobreza, niñez y salud, en conjunto concentraron algo más del 12% de las noticias de la problemática en el último año.

¿Qué temas han tratado las noticias sobre RSE en el último año?

Tema	%
Donaciones y filantropía	22,5
Responsabilidad social	20,8
Eventos y cursos	17,1
Otros	5,6
Prácticas novedosas	5,6
Educación	4,8
Economía social	4,7
Pobreza	4,5
Estrategias empresariales	3,9
Medio ambiente	3,8
Niñez	1,6
Salud	1,3
Base	365

Expertos en la temática destacaron que resulta fundamental desinstalar el concepto errado de que RSE es igual a filantropía y otros términos vinculados no sólo en los periodistas, sino en universidades y entrevistados “expertos” en la materia. Es un desafío para difusión sobre el tema de la RSE.

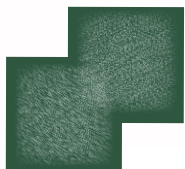


La RSE en las páginas de los diarios

No es un dato menor que las notas hagan referencia en la amplia mayoría de los casos a empresas y/o agrupaciones empresarias. Este dato da una idea de la importancia asignada por los medios a las acciones desarrolladas desde el sector privado, así como transmitir material enviado con ese fin por parte de las propias empresas. Es decir, los medios transmiten la noticia vinculada con la temática, pero también hacen mención a los protagonistas, en este caso, empresas, fundaciones y asociaciones, frente a los individuos, los gobiernos, la ONG y los organismos internacionales.

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

<i>Actor principal que esta vinculado a las palabras-clave</i>	%
Empresas y/o fundación y/o asociaciones	76,4
Individuos	9,9
Gobiernos	6,8
ONGs	4,4
Organismos internacionales / Cooperación Internacional	1,9
No fue posible identificarlos	0,5
Total	100,0



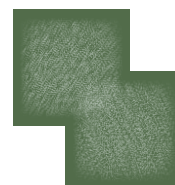
La sigla **RSE** es usada de manera intercambiable en general, con otras como responsabilidad empresarial, ciudadanía corporativa, sustentabilidad, desarrollo sostenible, línea de triple valor y ética corporativa. Si bien estos términos son diferentes, apuntan en la misma dirección: un cambio en la actitud y el rol de las empresas en el contexto social en que se desempeñan, teniendo en cuenta el efecto de sus acciones sobre los demás públicos que impactan (stakeholders). Aunque existen y circulan muchas definiciones de **RSE**, la mayoría coincide en que como fenómeno excede a los conceptos de caridad, filantropía, voluntariado, inversión social, y que implica la puesta en marcha de programas en áreas como: relaciones con empleados, desarrollo de la comunidad, prácticas de mercado, responsabilidad fiscal, cuidado del ambiente, etc... En definitiva, se trata de llevar adelante una empresa guiándose por las normas, las leyes y las expectativas que la sociedad tiene, lo que no significa que el énfasis en la rentabilidad no sea una de las razones importantes para las empresas, sino que debería estar en armonía con el resto de sus funciones sociales. De acuerdo con el 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).

¿Hay una especificación de algún concepto de responsabilidad social?

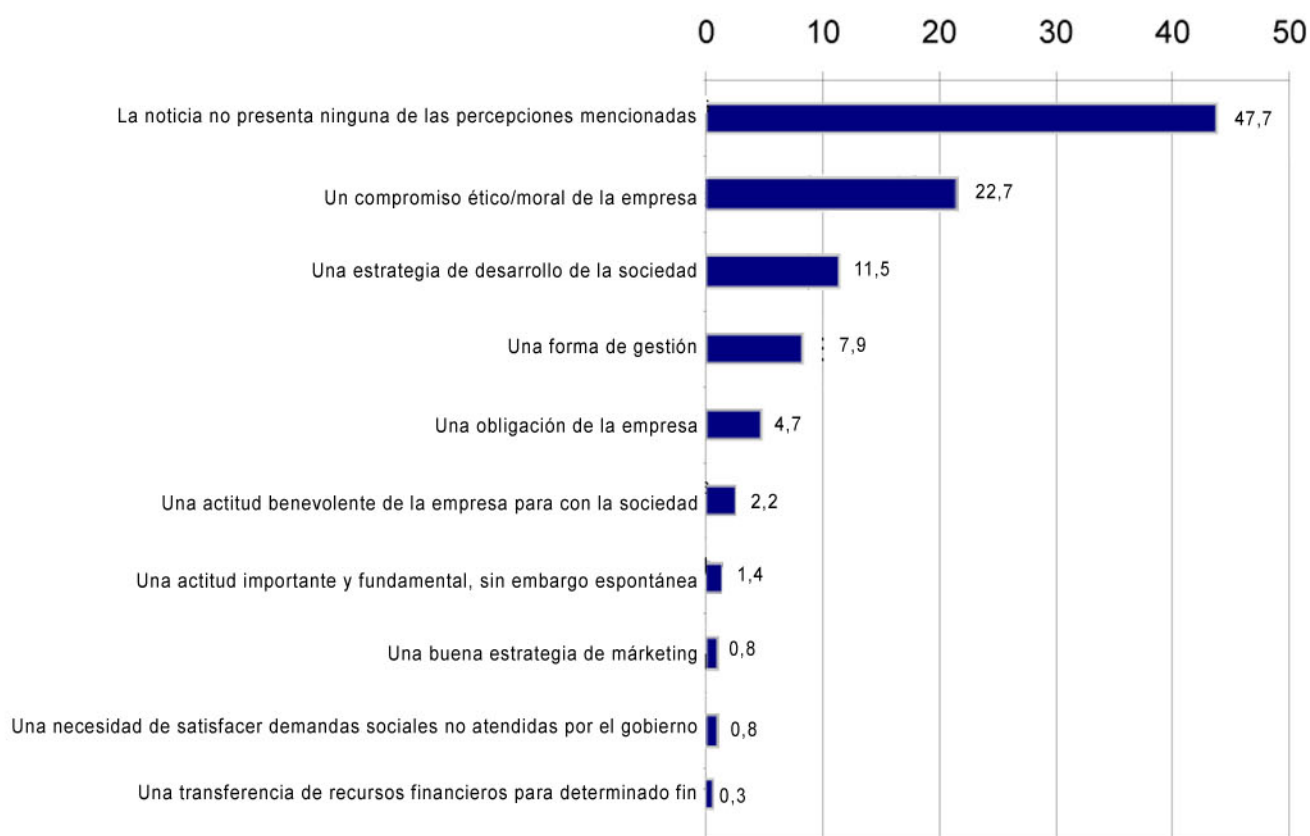
En general, las noticias identificadas no contenían especificación alguna del concepto de responsabilidad social. La situación es bastante heterogénea entre medios de prensa: La Nación y Los Andes de Mendoza hacen referencia al concepto de Responsabilidad Social en más de la cuarta parte de las noticias sobre la temática (más del doble que el valor promedio de menciones –11.4%-). En cambio, en InfoBAE, donde la cantidad de noticias de la temática es muy elevada con respecto a los demás periódicos, la mención al concepto aparece en menos del 4% de los casos.

- La mayor cantidad de menciones está asociada con un compromiso ético moral de la empresa (22.7% de las noticias relevadas). Vale decir, lo asocian principalmente con uno de los componentes del concepto.

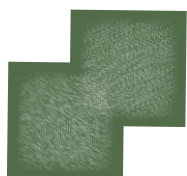


Conceptualización de la RSE

- También lo asocian a una estrategia de desarrollo de la sociedad y una forma de gestión, que están estrechamente vinculadas con el concepto prevaleciente de RSE. Pero sin embargo, una proporción considerable de noticias lo vincula especialmente con términos con alguna carga negativa, o una perspectiva demasiado limitada de la RSE. Este conjunto de conceptos erróneos y/o incompletos agrupa alrededor del 11% de las noticias, casi el 20% de los casos en los que se hace alguna mención a qué es “ser socialmente responsable”.



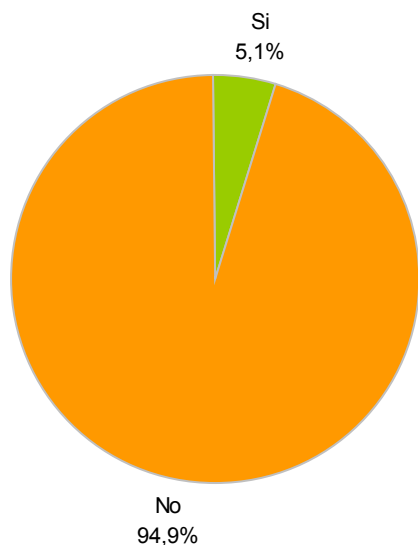
- Sólo el 5% de las noticias referidas a RSE establecen claramente la diferencia entre la idea de inversión social privada y/o filantropía con el concepto de Responsabilidad Social Empresaria propiamente dicha.
- A su vez, -en lo que se refiere a la explicación las discrepancias entre los conceptos de RSE, inversión social privada y filantropía- la diferencia entre los principales diarios relevados es elevada: mientras que diarios como La Nación y Los Andes de Mendoza se han referido a esto en aproximadamente un 13% de las noticias vinculadas, otros medios lo han hecho en una proporción mucho menor. Dada la confusión que aún 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 RSE.



Conceptualización de la RSE

¿A qué conceptos está asociada la RSE?

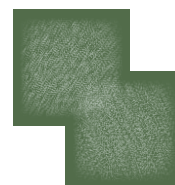
¿La noticia afirma que el concepto de RSE es diferente de la idea de Inversión Social Privada y/o Filantropía?



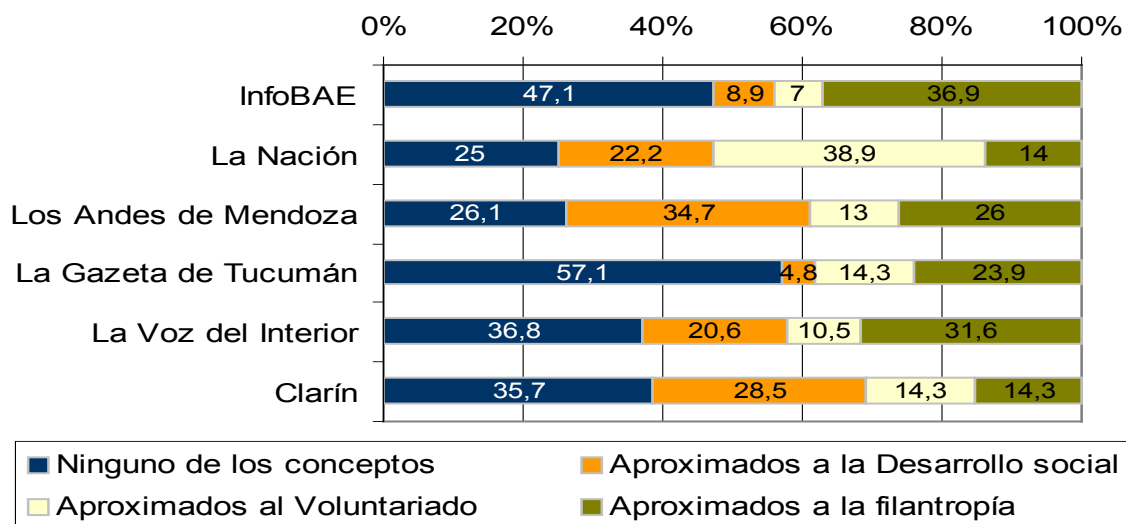
Base: 365 casos

No está asociada a ninguno de estos conceptos	41,0
Donaciones	16,8
Voluntariado del empresariado	12,1
Generación de ingresos	5,4
Promoción de derechos	4,8
Promoción de la Ciudadanía	4,4
Patrocinio/auspicio	4,1
Filantropía	3,8
Asistencialismo/paternalismo	1,9
Atención directa a los beneficiarios	1,6
Caridad	1,3
Mecenazgo	1,0
Voluntariado en general	1,0
Voluntariado de la sociedad	0,6
Voluntariado de los empleados	0,3
Total de casos	365

- Por lo menos el 42% de las noticias 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, voluntariado).
- La asociación del término RSE con diferentes conceptos presenta un perfil particular en cada medio relevado. En algunos, el énfasis principal está orientado a la asociación a 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 enfatizan en acciones de voluntariado (casi el 30% de las noticias relacionadas en La Nación. Mientras que en el diario Los Andes a diferencia del resto asocia el término RSE al concepto promoción de los derechos.
- Cabe destacar que en los casos de las noticias de La Gaceta de Tucumán e InfoBAE el porcentaje que no hace referencia a ninguno de los conceptos es superior a la media del total de noticias analizadas.

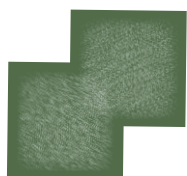


Conceptualización de la RSE



Conceptos agrupados:

- Aproximados a Desarrollo social: Generación de ingresos; Promoción de derechos; Promoción de la ciudadanía.
- Aproximados al Voluntariado: Voluntariado en general; Voluntariado de la sociedad; Voluntariado de los empleados; Voluntariado del empresariado.
- Aproximados a la filantropía: Donaciones; Patrocinio / auspicio; Filantropía; Asistencialismo /Paternalismo; Atención directa a los beneficiarios, Caridad; Mecenazgo.

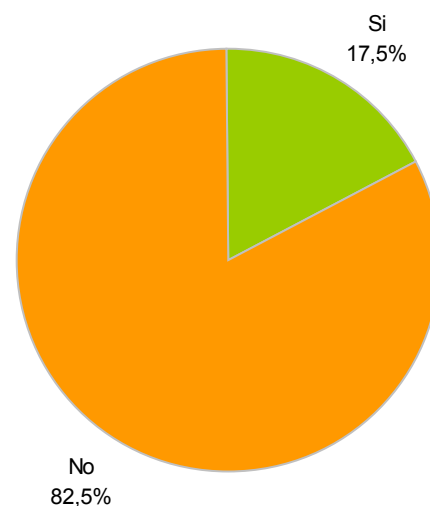


Conceptualización de la RSE

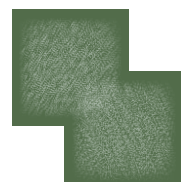
- A diferencia de las modalidades de involucramiento social mencionadas, la responsabilidad social está orientada a la obtención de beneficios para los trabajadores y sus familias, como también para la comunidad en la cual está asentada. La RSE tiene una finalidad integral, apuntando a beneficios de mediano y largo plazo, por ello atiende especialmente a la sostenibilidad en el tiempo de los programas. Además, 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 (este es el verdadero desafío de los buenos proyectos de RSE).
- Ahora bien, 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 noticias referidas a ONGs y a empresas, es mayor al promedio la mención de los motivos que llevaron a desarrollar prácticas socialmente responsables.
- En cuanto al impacto esperado de las acciones de RSE, si bien se presta especial atención al efecto a nivel de públicos externos, básicamente se concentra en los públicos internos de la empresa. Estas acciones suelen involucrar también a más niveles de decisión y gestión de la empresa. Una de las principales preocupaciones de las que se ocupa este tipo de programa se vincula con la sustentabilidad económica y financiera de las acciones, para no reducir los impactos de mediano y largo plazo.

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

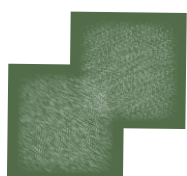
Una quinta parte de las noticias relevadas contiene información acerca de los objetivos que persigue el programa de responsabilidad social.



Base: 365 casos



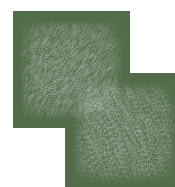
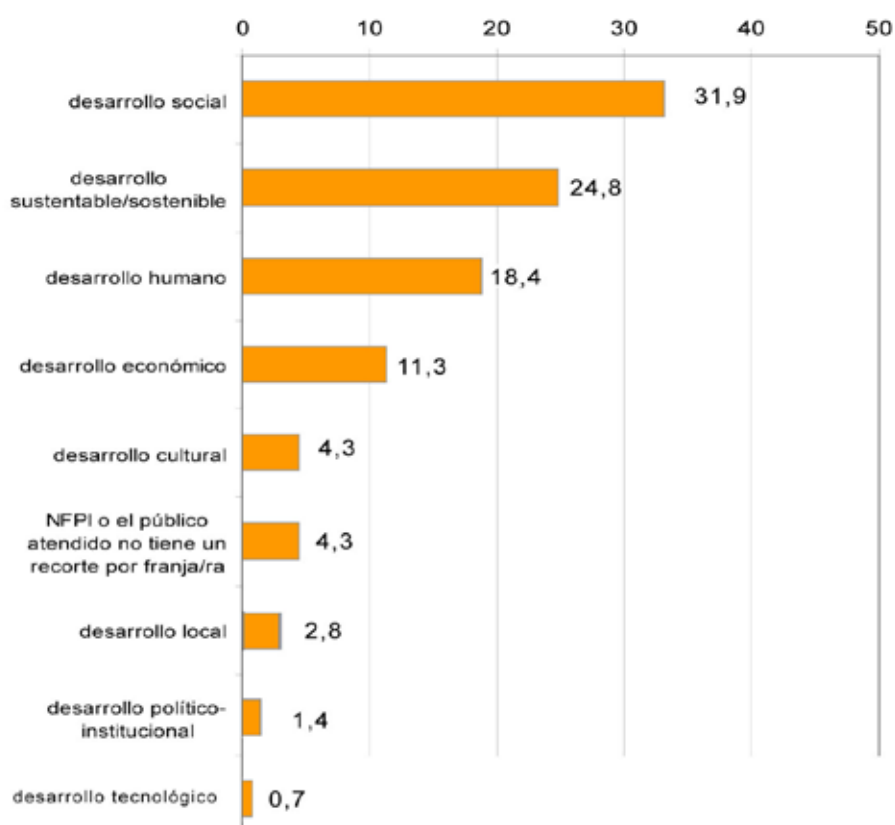
- El concepto de RSE no entra en contradicción con la obtención de legítimas ganancias por parte de la empresa privada, que por otra parte, son el motor del crecimiento y desarrollo económicos. Los beneficios esperados para la empresa involucran tanto las mejoras en su reputación e imagen, el incremento de sus beneficios como la propia satisfacción por realizar las contribuciones a la sociedad.
 - o En el 87.4% de las noticias no se menciona la valorización de la empresa en el mercado en función de la RSE.
 - o Apenas un 9.3% de las noticias hacen referencia explícita a la función de la empresa de generar lucro y empleo.



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 y por los cuáles se trabaje.

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 las noticias hace alguna referencia explícita a conceptos de desarrollo (38.6%). Las principales abordadas en estas noticias son las de desarrollo social, la de desarrollo sostenible y la de desarrollo humano. 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).

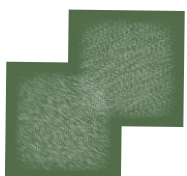


La referencia concreta que las noticias hagan a empresas tiene importancia estratégica para las compañías involucradas. Si se trata de una noticia que anuncia buen comportamiento, la comunicación afecta la imagen pública y la transparencia de la empresa interesada. Las noticias que hacen referencia a acciones irresponsables de empresas también tienen una función social importante: diferenciar a aquellas que desarrollan su rol de manera comprometida de aquellas que no, por lo tanto, le dan valor al esfuerzo en coherencia y 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).

En diversas encuestas realizadas sobre imagen social de las corporaciones, en diferentes países, las empresas más respetadas son las más transparentes, es decir, las que entregan más 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.

- En el 80% de las noticias se han mencionado nombres de empresas vinculadas con la RSE. Una porción muy importante de noticias hizo referencia exclusivamente a una empresa (43%), en tanto, cerca el cuarenta por ciento restante de las noticias se refirió a dos o más empresas.
- Alrededor del 85% de las noticias que mencionan empresas, mencionan alguna empresa a la que se le está atribuyendo actitudes socialmente responsables.
- Sólo el 10.7% de los casos, hace referencia a instituciones o departamentos especializados en temas de RSE.
- Sólo el 10.9% de las noticias menciona el monto de la inversión involucrada en la práctica socialmente responsable, y de éstas el 4.3% discrimina cuánto representa en la ganancia total de la empresa o en la ganancia neta.



Las empresas como protagonistas

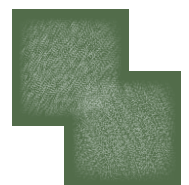
Existe el prejuicio de que la RSE es para las grandes empresas y no para las pymes, pero de ser así la RSE en Argentina sería muy reducida porque el 85% de los ocupados trabajan en pymes. Incluso la cadena de valor de las empresas más grandes involucra a la pymes. Debido a su importancia en el entramado empresario local, y a las dificultades que suelen enfrentar especialmente las empresas más chicas, hoy existen indicadores sobre los primeros pasos de la RSE en las pymes.

Además, por las propias dimensiones de las pymes, el gerente puede involucrar a las distintas áreas en forma casi inmediata. Por lo general, la inquietud por implementar una gestión socialmente responsable surge de los mandos medios, pero la decisión final la tienen siempre los mandos altos.



- 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%).

Ciertos tipos de fenómenos han 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.

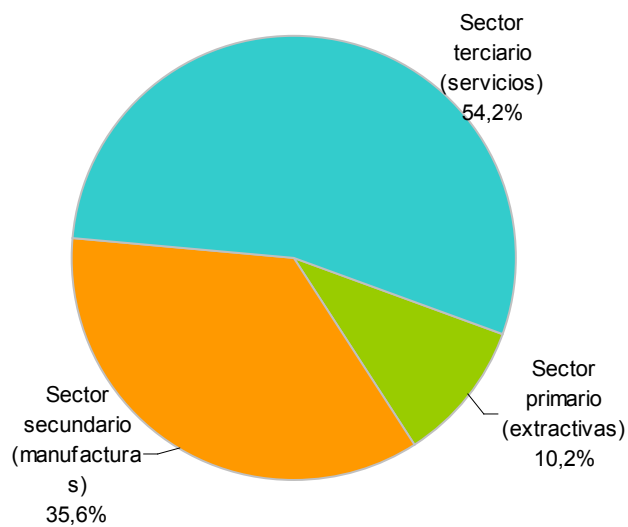


Las empresas como protagonistas

¿De qué sectores de actividad son las empresas mayoritariamente mencionadas?

Mayoritariamente se menciona a empresas del sector terciario.

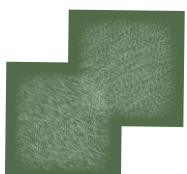
Base: 298 casos que han mencionado alguna empresa



- Sector primario: empresas del sector de extracción; empresas del sector de agronegocios.
- Sector secundario: empresas del sector industrial; empresas de alimentos; farmacéutica; empresas químicas; empresas petroquímicas; empresas del sector de energía; empresas fabricantes de otras bebidas; empresas fabricantes de bebidas alcohólicas; automovilística; empresas tabacaleras.
- Sector terciario: empresas del sector de telecomunicaciones; empresas de medios; otras empresas de servicios; empresas del comercio al por mayor y menor; empresas del sector financiero; empresas de educación; empresas de hotelería y turismo; otras empresas de servicios de utilidad pública; empresas de salud y complementaria; empresas de agua y saneamiento.

Participación en las noticias según sectores de actividad específicos

De las noticias que mencionan empresas el 13,4% pertenecen al **sector de las telecomunicaciones**, en tanto el 9,4% corresponde a las compañías de **medios de comunicación**. En menor medida aparece el sector industrial con el 8,7% y las **empresas de servicio** 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 empresas de **sector financiero, sector de extracción, y a empresas de alimentos**.



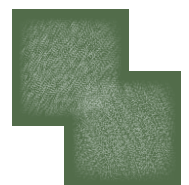
Diálogo entre el Estado, la sociedad civil y la empresa

De acuerdo con el experto Antonio Vives, 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 renunciado a lo que anteriormente era su papel prominente: resolver problemas sociales diversos, 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. Las empresas privadas están aportando un potencial interesante para apoyar el desarrollo económico local y sostenible de las comunidades. En consecuencia, muchas agencias bilaterales y multilaterales apoyan a su vez al sector privado para explorar 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 del BID, 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, 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 RS 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).



Relaciones intersectoriales

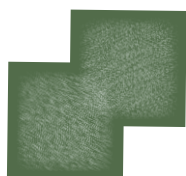
Aunque existen grandes interrogantes acerca de cuál debe ser el rol del Estado en relación a la RSE, existen acuerdos generalizados vinculados a los aportes básicos que deben o pueden realizar y no se desconoce la importancia de considerarlo como un actor protagonista. La creación de un marco legal y administrativo justo en lo social y favorable en lo empresarial, así como velar por 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. Las mejores iniciativas en este sentido consisten en distinguir y promover a aquellas empresas que se muestren especialmente activas en sus prácticas responsables.

“El trabajo conjunto del gobierno, 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, que contribuya al desarrollo económico y social, particularmente en los países menos desarrollados”. (VIVES, A. “Del dicho al hecho”. 2004)

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 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.

Por su parte, el ejercicio de la RSE no suple, 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 empresa 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. El Estado ha perdido el grado de involucramiento en cuestiones sociales que ostentaba en otras épocas y el rol del sector privado en ese sentido se reformula constantemente, como ya se ha mencionado anteriormente. Paralelamente, junto con el avance de la globalización han ido proliferando organizaciones que se encolumnan dentro de lo que se dio en llamar “Tercer Sector” y que nacen para llenar muchos espacios vacíos en cuestiones de índole social.

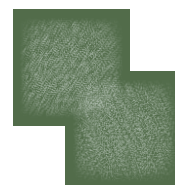


En definitiva, el Estado se presenta como apto para formular políticas públicas que den un marco adecuado para solucionar problemas como la erradicación del trabajo infantil, la promoción de la inserción laboral, etc. Por su parte, las empresas pueden participar transfiriendo tecnología, financiando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

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 ONGs 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/>).

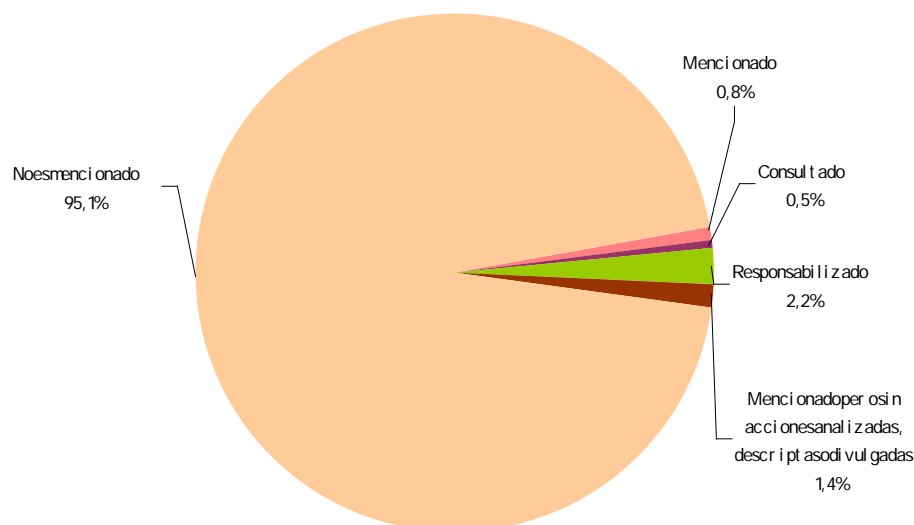
En lo que se refiere al rol del Estado no se puede dejar de mencionar el Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresaria impulsado por los diputados María Leguizamón y Jorge Capitanich. De aprobarse, (a la fecha está en revisión) esta ley fijaría “el marco jurídico de la responsabilidad social empresaria (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”. La ley sería obligatoria para las empresas de más de 300 empleados y voluntaria para el resto. En julio de 2006 se realizó una reunión con diversos sectores directamente relacionados con el tema como empresarios, académicos, miembros de ONGs, 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: Superintendencia de valores y seguros de Brasil; Decreto 677-01 de transparencia y mejores prácticas; Ley de Etiqueta social y Ley 1513.)

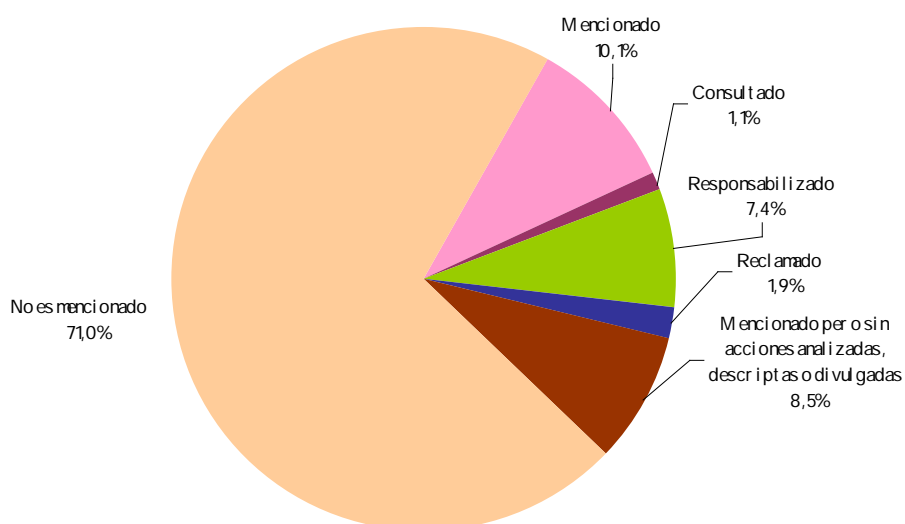


Relaciones intersectoriales

Poder legislativo

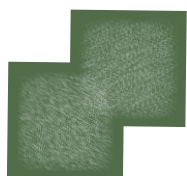


Poder ejecutivo



Base: 365 noticias

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 32% de las noticias 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 5.4% al Poder Legislativo).



Los Stakeholders o públicos de interés

Los **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. En definitiva, se trata de aquellos que influyen o son influenciados por el negocio, es decir:

- **Stakeholders Primarios:** Son aquellos grupos con derechos directos y legalmente establecidos en la empresa. En esta categoría se ubican:
 1. Los accionistas
 2. Los empleados
 3. Los clientes
 4. Los proveedores
- **Stakeholders Secundarios:** Son aquellos grupos cuyos derechos sobre la empresa se basan en las obligaciones éticas—no así legales. En esta categoría se ubican:
 1. El Gobierno
 2. Los gremios
 3. La Comunidad
 4. Los Consumidores
 5. Los Competidores
 6. Los medios de comunicación

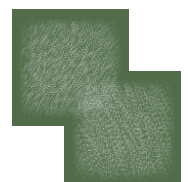
Por eso es necesaria una relación más estrecha con los stakeholders que le permita a la empresa el conocimiento —no la presunción— de sus legítimos intereses y demandas con el fin de actuar en las áreas que realmente crean valor para todos sus grupos de interés. Esto está basado en dos premisas fundamentales:

*La empresa no puede violar los derechos legítimos de otros para determinar su propio futuro.

*La empresa es responsable de las consecuencias de su actuación sobre otros.

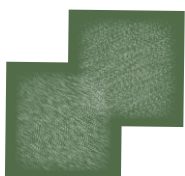
El cumplimiento de las demandas legítimas de los stakeholders genera relaciones basadas en la confianza, el respeto y la credibilidad entre los inversionistas, socios, empleados, los medios de comunicación y el público en general.

“Nuestras sociedades necesitan empresas que sean socialmente responsables. La idea de RSE abarca mucho más que la de acción social empresarial. 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:

- Menos del 5% de las noticias incluye la opinión de los consumidores en los temas tratados. Además, cabe señalar que una sola noticia entre las analizadas menciona a Organismos de Defensa a Consumidores.
- Apenas la mitad de las noticias hace referencia a algún público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable.
- Si bien las noticias 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 las noticias de los medios de Buenos Aires, área de la que provienen 268 de las 365 noticias identificadas sobre temas de RSE.
- Con respecto a públicos específicos, la situación no cambia demasiado: el número de noticias que hace referencia a cuestiones de género fue ínfimo (2.2%), también a temas vinculados con raza o etnias (1.4%) y no hicieron prácticamente referencia a los sindicatos. Las menciones en general no les otorgan un gran protagonismo a los Organismos Internacionales y/o de Cooperación Internacional, si bien en un 4.7% de los casos fueron responsabilizados en las acciones descriptas.
- En general el nivel de menciones del Sector Privado es elevado (más del 50% de las noticias contiene alguna referencia), y además, con un alto grado de protagonismo: el 27.4% de las noticias los responsabiliza de las acciones descriptas.
- El nivel de menciones de las universidades en las noticias vinculadas con RSE no es alto y únicamente en el 4.7% son responsabilizadas. Las noticias que sólo las mencionan son algo más elevadas (8.2%).
- Los dos tipos de actores sociales que tuvieron menos aparición en las noticias fueron los Entes Reguladores y los Colegios y Asociaciones Profesionales. En el caso de los Entes de Regulación, sólo en dos noticias se los referencia, y de éstas en una sola se los responsabiliza de alguna acción en particular. Los Colegios Profesionales aparecen en ocho noticias. En cinco casos se los responsabiliza, en dos no tienen una acción analizada y en el restante sólo son mencionados.



¿Qué piensan los consumidores del rol de los empresarios?

La consultora corbobesa **MKT** aportó información como resultado de dos estudios cuantitativos (Encuestas de 1,400 casos en Septiembre del 2005 y otra de 400 casos sobre muestras representativas de la población de la ciudad de Córdoba con entre 18 y 75 años de edad) y un estudio cualitativo (6 grupos de enfoque en individuos de distintos estratos sociales en enero del 2006), realizados en la ciudad de Córdoba.

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



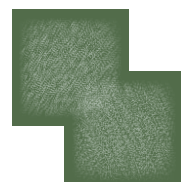
- La mayoría de los cordobeses considera que el principal rol que deben cumplir las empresas en la sociedad es generar empleo. Las pymes continúan siendo mejor consideradas que las empresas más grandes en este sentido.

- Los cordobeses asignan en general un rol importante a la función del empresario como generador de empleo, por encima de otros roles como generar riqueza, asignar recursos productivos de manera eficiente, impulsar el crecimiento económico, entre otros. También consideran que los empresarios deberían tener contacto fluido con el Gobierno y deberían también tener mayor protagonismo y liderazgo para influir en el desarrollo del país.

- A pesar de estos roles que los cordobeses creen deberían jugar los empresarios, en general tienen una imagen negativa de ellos, con argumentos diferentes por estratos sociales. Sólo en los estratos altos aparecen atributos positivos como el de emprendedor.

- A pesar de esta imagen negativa de los empresarios, los cordobeses pueden reconocer ejemplos de buenos empresarios, cercanos al ideal de empresario humano, honesto y comprometido.

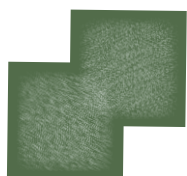
El tratamiento de noticias vinculadas a la **RSE** puede ser analizado según se priorice alguno de estos componentes e incluso, el modo en el que se los referencie. En cualquier caso, estarán poniendo en circulación un concepto de RSE e impulsando determinadas prácticas sobre otras.



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

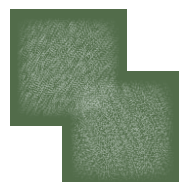
no a las empresas, constituyen una guía que apunta a disminuir la pobreza, y que la empresa puede contribuir a través de acciones concretas a la consecución de las mismas; que los **Códigos de ética empresarial** señalan un camino por seguir en la búsqueda del bien y, concretamente, en la toma de decisiones 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 justo en sus relaciones comerciales y que incluye un precio justo para los productos (el 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 ni 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%).
- Un número relevante de noticias (una 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 sobrentendido 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.



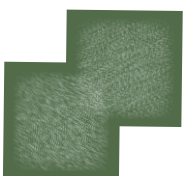
Otro elemento que actúa como indicador del tratamiento de la temática es la referencia a la posibilidad de medir el impacto de las acciones de **RSE** o la directa referencia a los mismos como un modo de incentivar las prácticas.

- En general, las noticias no mencionan criterios que permiten medir la **RSE** y es insignificante el número en el que se mencionan índices como el Dow Jones Sustainability Index (DJSI), el FT-SE4Good, el Índice Internacional de Sostenibilidad.
- En cambio, prácticamente una cuarta parte (22.5%) de las noticias menciona elementos relacionados con los impactos efectivos de la **RSE**.

Tampoco se observan referencias importantes a incentivos públicos o premios por las acciones de RS. Los premios de reconocimientos son herramientas positivas para estimar las acciones de RSE buenos 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.

Además, dado que no existen sellos ni certificaciones internacionales de RSE, lo que se premia o certifica son aspectos de la RSE (como las acciones sobre el medio ambiente, por ejemplo), es decir, no se certifica la integralidad de la RSE. En este contexto, es más importante el concepto o la norma atrás de la certificación que la certificación en sí.

- 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.
- Tampoco es significativa la mención a sellos de responsabilidad social ni a certificaciones nacionales e internacionales (el 4.1% de las noticias que mencionaron alguna, refirieron Dow Jones Sustainability Index, Sello Verificador social IBASE/Betinho, ISO 26.000, EurepGap)



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

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 hace referencia a los factores vinculados con las dimensiones Valores y Transparencia evaluadas por los indicadores Ethos. Las noticias que sí hacen referencias a este tipo de aspecto, en general mencionan Compromisos éticos. Las demás categorías presentan apariciones cuantitativamente insignificantes.

2) Público interno

El 66% de las noticias identificadas 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 referencia 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 vinculadas 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 noticias 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 hubo referencias 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.

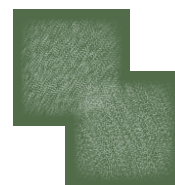
Desde las corrientes más ortodoxas de análisis económico se cuestiona el rol de la **RSE**, ya que le adjudica a la empresa el rol de generar beneficios, y no de ser benefactora. Una frase emblemática de Milton Friedman (1962): “The business of business is business”, explicita de manera paradigmática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

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 de la **RSE**, 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, en el sentido de que están allí sólo para generar empleo y riqueza, y esa es su función primordial.

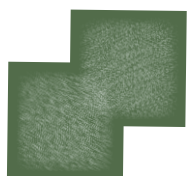
En respuestas a las críticas, las iniciativas de **RSE** necesitan estar basadas en estándares legítimos, respaldadas por procesos de medida y reportes que demuestren los impactos sociales, ambientales y económicos de las acciones; suficientemente flexibles.



“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”.

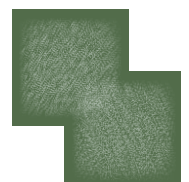
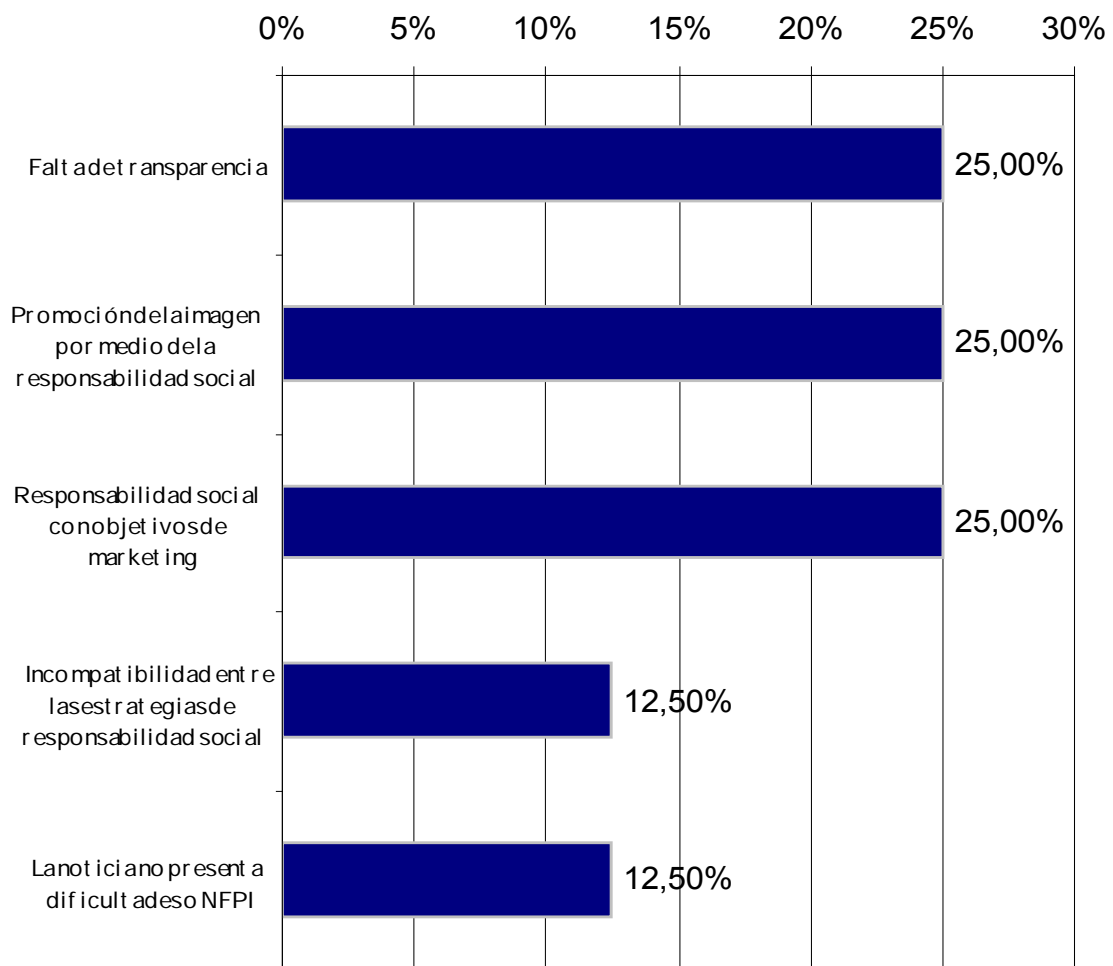
Bernardo Kliksberg. Pionero de la ética para el desarrollo y el capital social.



Miradas críticas

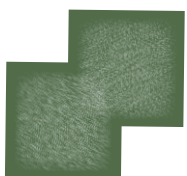
El estudio demuestra que los medios de comunicación no han hecho hincapié en generar debate o presentar los aspectos críticos de la RSE:

- Las noticias detectadas, en general no mencionan críticas al concepto de Responsabilidad Social. Sólo el 2.7% de los casos hace referencia a algún elemento criticable del concepto.
- Las críticas aparecen vinculadas fundamentalmente con la incompatibilidad supuesta entre la realización de acciones y el desarrollo de proyectos socialmente responsables y la obtención de créditos o beneficios vinculados su imagen corporativa (ocho casos).

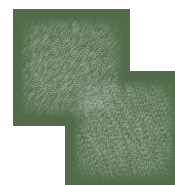


Es significativo que no aparezcan críticas al concepto de **RSE**, debido a que con ellas se generan profundos debates acerca de lo que verdaderamente está asociado con el comportamiento responsable de las compañías, como también, sobre las prácticas responsables y su manera de difundirlas. Los principales 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?



Felipe Portocarrero Suarez, investigador de la Universidad del Pacífico de Perú: “Se podría decir que la RSE es una forma engañosa que tienen las empresas para fidelizar a sus clientes, es decir, si un cliente debe elegir un producto producido por tres empresas -una de las cuales tiene prácticas de RSE-, está fundamentado que los consumidores tienden a comprar aquellos productos que tienen algún tipo de compromiso con el mantenimiento del medio ambiente, el desarrollo sostenible, una causa justa, etc. Si la empresa se queda solamente en el marketing social, es un avance que hay que animar, pero es insuficiente desde el punto de vista de lo se debe esperar de las empresas, es decir, la transformación social, el cambio social. Entonces, la idea es que no se trate simplemente de una intervención social asociada a la pura mercadotecnia, sino que refleje una filosofía profunda y comprometida con una idea de cambio social de más largo plazo. Yo creo que esa es la verdadera RSE, porque se convierte en un agente de cambio”.

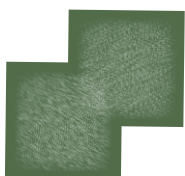


La responsabilidad de los medios de comunicación

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 los 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?



El debate está abierto, los medios de comunicación, en su gran mayoría son empresas, que como las demás, se desarrollan en una comunidad con la que se relacionan e interactúan. Sin embargo, además de este rol como actores sociales empresariales, poseen otra posición particular que consiste en establecer la agenda de temas de discusión y ser formadores de opinión.

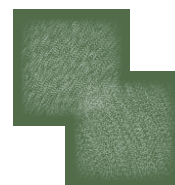


Construcción de la RSE en la noticia

Hoy, la Responsabilidad Social Empresaria 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 afectaran a algún sector relacionado con la empresa (reclamos salariales, paros, despidos, contaminación, etc.).

No obstante, medios y periodistas descartan muchas veces la inclusión, en sus espacios, de noticias de buenas acciones 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”. (FUENTEALBA B., María José Periodista y Directora de Comunicaciones de Acción RSE. Chile. En: RSE y Medios de Comunicación).



Caso Papeleras Ence y Botnia

RSE ausente

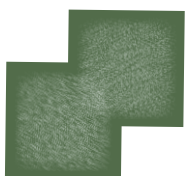
Durante el período relevado, alcanzó su pico máximo de visibilidad pública el movimiento ciudadano que, con epicentro en la ciudad entrerriana de Gualguaychú, impulsó el rechazo a la instalación de las empresas pasteras Ence y Botnia en la costa del río Uruguay en la ciudad de Fray Bentos.

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 responsabilidad 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.

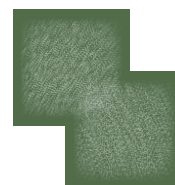
Se lo consigna como un indicador, por su ausencia, de la escasa presencia del tema que nos ocupa en la prensa argentina, tal como revelan las siguientes páginas de este informe.



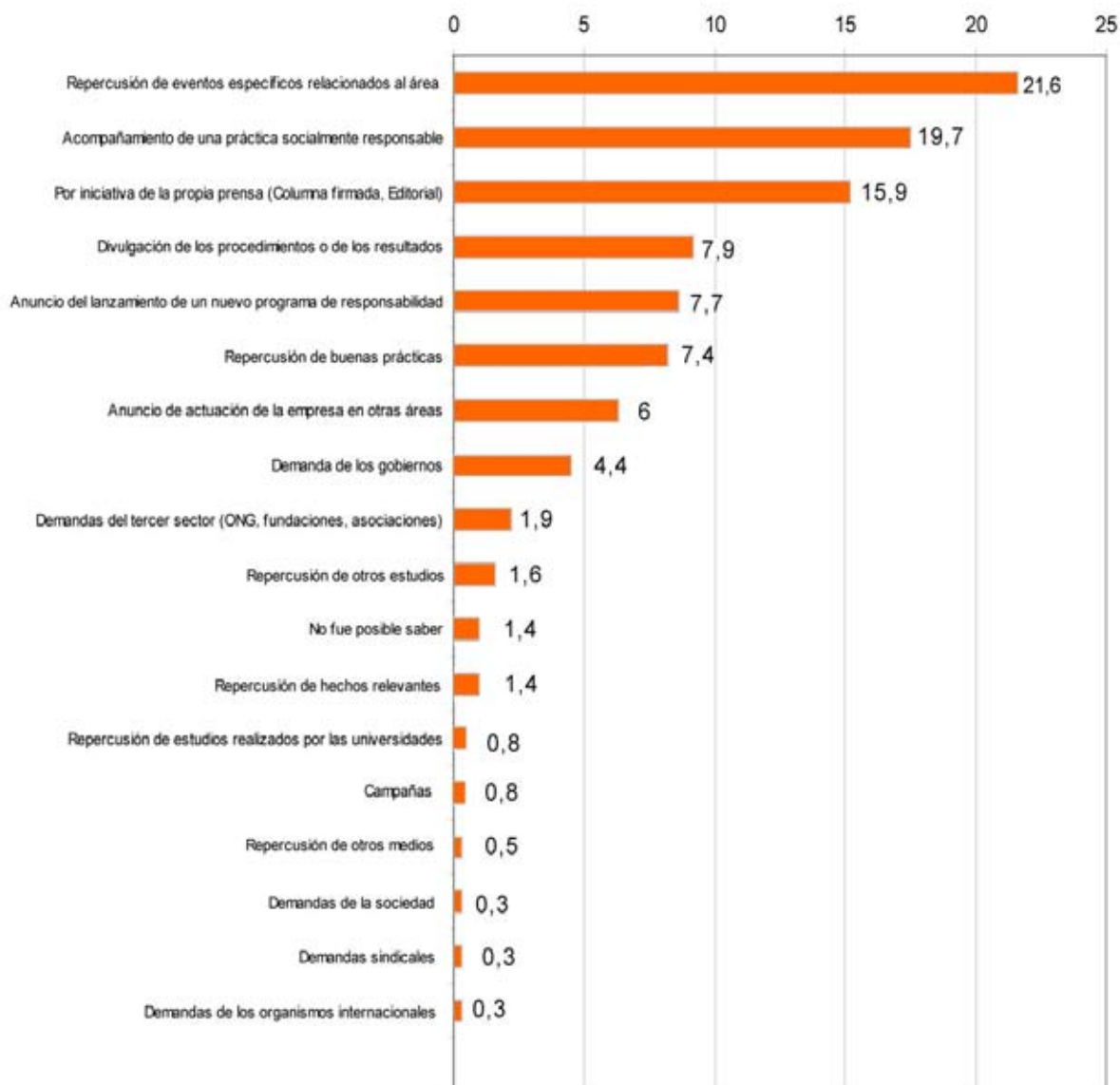


Presencia del tema en la agenda

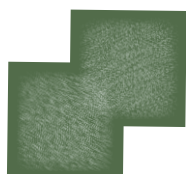
- La RSE parece ser un tema de medios o secciones especializadas en Economía y de preocupación en los grandes centros urbanos.
 - Se refleja como una preocupación de las empresas fundamentalmente.
 - No se considera tema de investigación o desarrollo académico.
 - No se mencionan estadísticas ni legislación 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).
-
- La mayoría de las noticias vinculadas con RSE aparecieron en la sección Responsabilidad Social, 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 (12.3%). Sólo el 1.1% de las noticias se ubicaron en tapa (cuatro casos). Las noticias aparecidas en tapa fueron:
 - o “En la agenda del crecimiento”
 - o “El dilema social que Exxon enfrenta en África”
 - o “El bien común, el valor que cotiza en alza”
 - o “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.
 - Con respecto al tratamiento y particularmente a cómo los periodistas incluyen las noticias vinculadas a la RSE, se observa que un 15.9% aparece por iniciativa propia del medio en formato columna firmada o editorial. En tanto, mayoritariamente (21.6%) se informa la repercusión de eventos específicos relacionados al área o se acompaña una práctica socialmente responsable (19.7%).

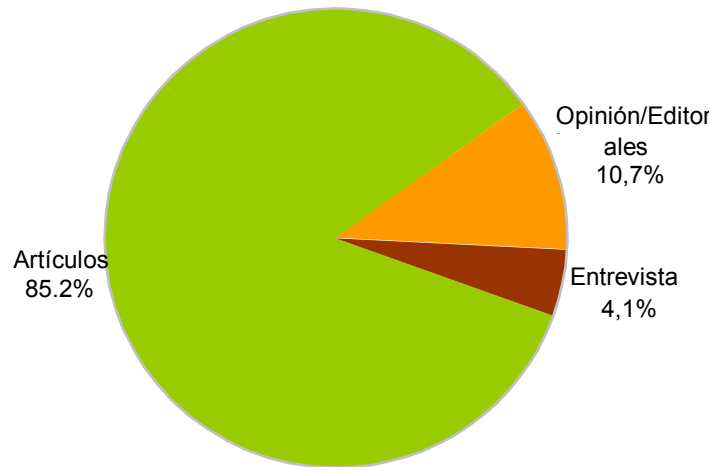


La responsabilidad de los medios de comunicación

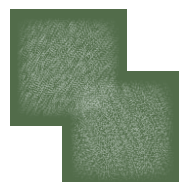


- Un dato relevante es que en el 80% de los casos, no se mencionan estadísticas vinculadas al tema, y cuando se lo hace, la principal fuente que las aporta son las empresas, mientras que la participación de los institutos de investigación es reducida.
- En general, las noticias no se basan en información provista por agentes externos. En el 85.2% son artículos, mientras que en el 10.7% son editoriales y el 4.1% entrevistas.

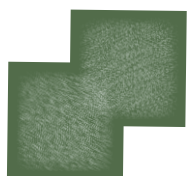
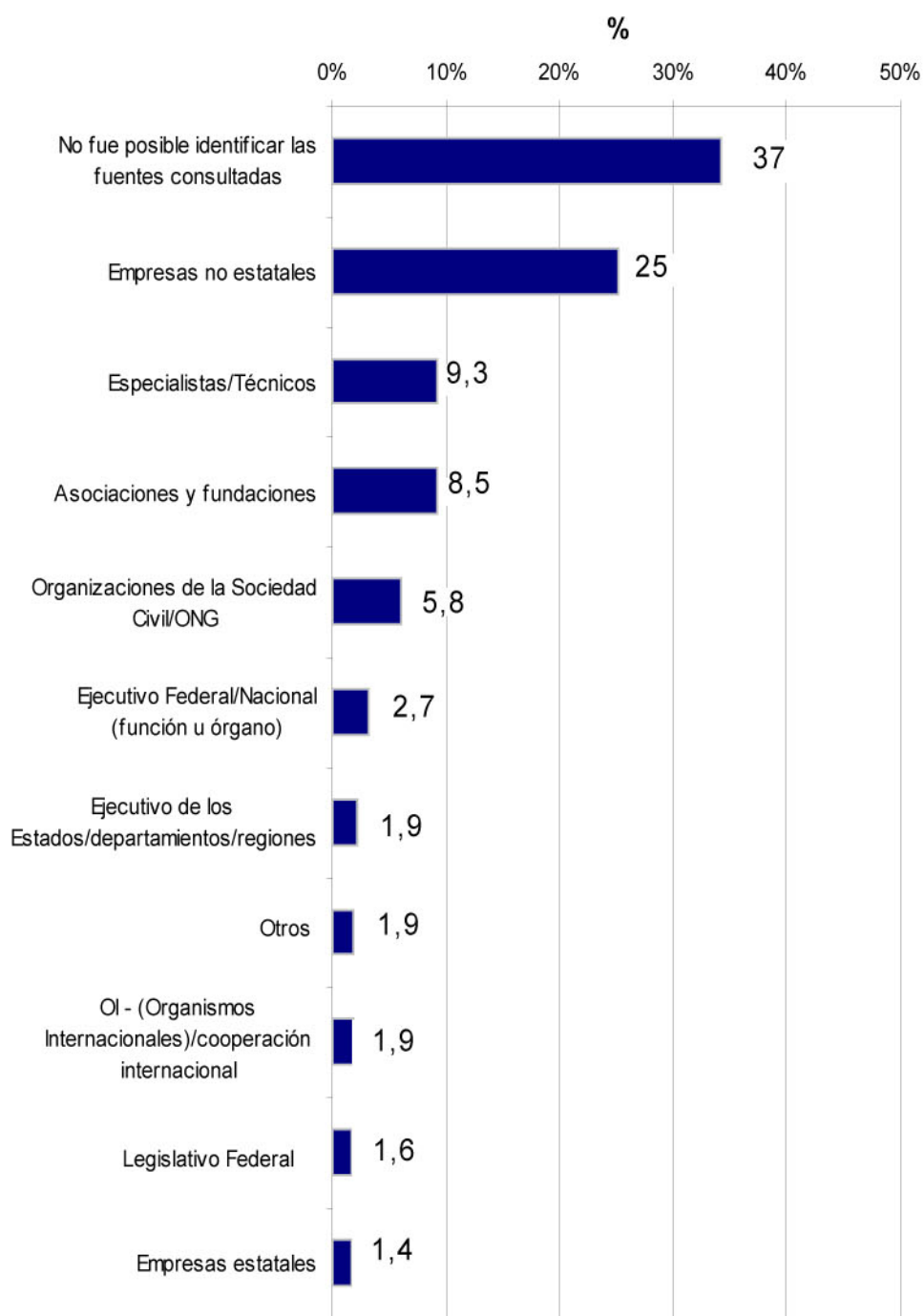




- Es importante tener en cuenta que en mas de una tercera parte de las noticias no fue posible identificar a las fuentes consultadas si las hubo, es decir, no había ningún tipo de referencia acerca de las fuentes de información utilizadas.
- La principal fuente de información citada son las empresas (no estatales) y en la mayoría (casi 77.5%) se trabaja con una sola fuente y no se presentan opiniones divergentes sobre el tema.



La responsabilidad de los medios de comunicación



La responsabilidad de los medios de comunicación

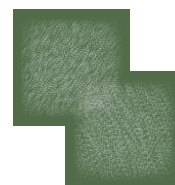
- Una proporción reducida de noticias menciona a organizaciones cuyo objetivo es trabajar específicamente el concepto de Responsabilidad Social Empresaria: apenas más del 10% de las noticias vinculadas con la temática.
- Sin embargo, algunos medios tienden a mencionar en mayor proporción de casos a este 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, mencionan a organizaciones dedicadas a trabajar por la y con la idea de Responsabilidad Social Empresarial en mayor proporción que el promedio general.

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, ya que su materia prima es un bien público: la información.

“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 aplicarse, valga la redundancia, la RSE a su propia organización como empresas informativas y ‘stakeholder’ clave 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 queda reconocerla como un nuevo panorama que se abre frente a sus ojos, analizar sus fundamentos y tenerla en cuenta. Los periodistas pueden establecer canales de comunicación con las empresas buscando informantes claves, difundir más cantidad de noticias positivas, y tener en cuenta que las ONGs 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.



La organización Wachay-Responsabilidad Ciudadana, 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, 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 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.

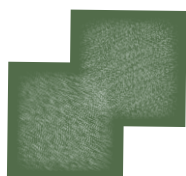
El resultado de la jornada fue un importante aporte para la investigación, ya que los participantes brindaron recomendaciones útiles para la prensa y fuentes de información para consultar, pero más que nada, aportaron diferentes perspectivas en torno a la temática en cuestión.

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, una de las tres compañías de Correo Aeroexpreso y Logística más grandes y admiradas del mundo. Además es presidente de Cámara Argentina de Prestadores de Servicios Internacionales Aeroexpresos (CAPSIA).

Claudio Giomi: Abogado y Licenciado en Trabajo Social (Universidad Nacional de Córdoba). Profesor e Investigador. Actualmente se desempeña como Gerente Corporativo de Responsabilidad Social de la empresa Arcor. Es autor de publicaciones y artículos sobre temáticas ligadas al Tercer Sector, Micro y Pequeños Emprendimientos, Pedagogía, Desarrollo y Desarrollo Local. Es 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). Actualmente se desempeña como Coordinadora Corporativa de Responsabilidad Social del Grupo Arcor. Entre los años 2001 y 2005 ha participado como investigadora asistente en el Proyecto SEKN/Argentina implementado por la Universidad de San Andrés y previamente ha trabajado en diversas organizaciones del sector privado y del sector social.



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). Actualmente es coordinadora de Acciones con la Comunidad en la empresa Transportadora de Gas del Norte (TGN). Es miembro de las comisiones de RSE del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) y de IDEA.

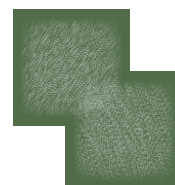
Sebastián Bigorito: Graduado en Ciencias Económicas en la Universidad de Buenos Aires. Actualmente es profesor invitado permanente del MBA-UCA en la materia "Empresa y Comunidad". Es Auditor en Sistemas de Gestión de Calidad y Ambiente.

Miembro del Comité Latinoamericano de Ecoeficiencia y del Proceso del Consejo Mundial (WBCSD) sobre RSE iniciado en 1998. D-Liaison del WBCSD y miembro del Development y Business Role Focus Area. Miembro de la Secretaría Ejecutiva de la Red Argentina del Pacto Global (Naciones Unidas) como así también de la Delegación oficial del 1°, 2° y 3° Plenario ISO sobre RS. Preside el Comité Local de ISO WG/SR 26000.

Al presente es 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 de 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). Es Coordinador del Programa ProÉtica Centro de Ética de empresas de la Universidad Católica de Córdoba.



Jornada de Análisis de RSE

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

Trabajó como asesor de comunicación en la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo del BID, en Washington DC. Actualmente, se desempeña como Director ejecutivo de ComunicaRSE y como docente de Metodología de la Investigación en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

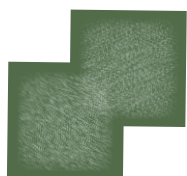
Norma Morandini: Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Fue columnista del diario Clarín y las revistas Tumbos y Veintitrés. Fue corresponsal de diversos medios de comunicación extranjeros, como la revista Cambio 16 (España) y el diario O Globo (Brasil), y colaboró con la revista Visao, la más importante de Portugal. Autora de "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). Actualmente es 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). Es documentalista, fundador y director de la productora Atrox, Fábrica de Imágenes. Además es asesor y consultor de campañas del bien público. Es fundador y director Wachay Responsabilidad Ciudadana, Organización sin fines de lucro, apartidaria y no confesional 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. Es además Coordinadora de la ONG Wachay. Directora del estudio RSE en la prensa escrita Argentina.

Mariana Caminotti: es contadora especializada en la gestión del comercio internacional desde los tres sectores de actuación: empresario, financiero y gubernamental. En la actualidad es representante de la Fundación AVINA con responsabilidad territorial en las provincias de Santa Fe, Córdoba, Mendoza, Santiago del Estero, Tucumán, Salta y Jujuy.

Emiliano Fazio: Es fundador y presidente de la organización VALOS Responsabilidad Empresaria. Valos Responsabilidad Empresaria es un espacio de empresas de diferentes sectores que trabajan para alcanzar un impacto económico sostenible para Mendoza, procurando adoptar una gestión empresarial socialmente responsable y coherencia en sus decisiones de negocios.



Jornada de Análisis de RSE

Gabriela Bals: Licenciada en Comunicación Social. Doctorando en Comunicación de la Universidad Ramón Llull de Barcelona, España. Actualmente trabaja en un periódico local en la sección de Internacionales. Es docente de la Universidad Nacional de Cuyo en la carrera de Comunicación Social, en la cátedra de Fotoperiodismo, y en prensa institucional de la ONG Valos Responsabilidad Empresaria.

Colaboradores

Ricardo Andrada: Licenciado en Letras y Postgrado en Dirección de Organizaciones Sociales (Universidad San Andrés, CEDES y Universidad Di Tella). En la actualidad es miembro de la comisión directiva de la organización Periodismo Social.

Andres Abecacis: Licenciado en Ciencia Política (Universidad Católica de Córdoba). Como miembro del staff de la representación de AVINA en Córdoba tiene la responsabilidad de acompañar y promover procesos de vinculación de líderes sociales y empresarios en temas de Responsabilidad Social Empresaria.

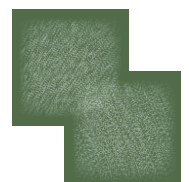
David Barroso: Actualmente trabaja en Favim Participación Ciudadana de Mendoza. Su trabajo en el tercer sector ha sido a través de la comunicación y la participación ciudadana.

Vivian Mathis: es Periodista, con experiencia laboral en distintos medios de comunicación en capital federal. En la actualidad trabaja en Inforum Patagonia, un sistema de comunicación que comunica para movilizar la participación. Inforum actúa como una agencia de producción de noticias instalando distintos temas sociales en los medios de comunicación, acercando a las organizaciones sociales de la patagonia argentino-chilena a los medios. Como miembro del nodo de Responsabilidad Social Empresaria en Bariloche, Vivian ha participado en distintas eventos tendientes a difundir el concepto de RSE en la patagonia.

Juan Pablo Tobal: Formado en el área de Comunicación Social de la Universidad Obispo Trejo y Sanabria de Córdoba. Miembro del staff de Wachay, Coordinador del estudio "La Responsabilidad Social Empresaria en La Prensa Escrita Argentina". Actualmente trabaja como productor de programas de Televisión.

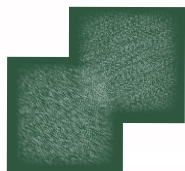
Lucia Naselo: Formada en el área de Comunicación Audiovisual, en la Universidad Blas Pascal de Córdoba. Miembro del staff de Wachay. Asistente en el estudio "La Responsabilidad Social Empresaria en La Prensa Escrita Argentina".

Cecilia Sanchez: Licenciada en Comunicación Social (Universidad Nacional de Córdoba). Actualmente se desempeña en el área de Comunicaciones del IARSE.

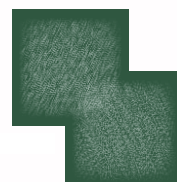


Empresas mencionadas en las noticias vinculadas con RSE

3M	Bodega El Esteco	Estrada
ABN Ambro Bank	Botnia	ExxonBPP LC
ABN AMOR	Bupe Comunicaciones	Falabella
ACG	CA Inc	Familia Zuccardi
Acindar	Cablevisión	Farmacias del Centro
Acsoja	Canal 9	Farmacity
Aerolíneas Argentina	Cargill	Fed Ex
Agua Pica	Catering S.A.	Ferro Baires
Aguas Argentinas	Chevron	Fibertel
Alkan	Christies Arte	Finca La Celia
Allergan	Citrus Vil S.A.	Fluvimar
Alliance One	Cliba	Ford Argentina
Aluar	Club 20 de Febrero	Foro 21
Alvear Palace Hotel	Coca-Cola	Gallup
Amanco México	Codere	Garbarino
Amartya	Cooperativa Farmacéutica	General Electric
AMD	Cofaral	Glaciar Pesquera
Aprotrigo	Crespo	Google
Arcor IIII	Deloitte & Touche	Gripo y Asociados
Arla Foods	Delta Air Lines	Grupo Orígenes
Asagir	Developing World Market	Grupo Techint
AT&T	DHL Express	Grupo Zurich
Atanor	Digital Inferid	Hewlett Packard
B&Q	Disco	Hilton
Balneario Cozumel	Dow Química	Hispanic USA Servicio de
Banco Comafi	Dupont	Noticias
Banco Galicia	Dupont Química	Hospital Universitario
Banco Nacional de Brasil	Easy	Austral
Banco Rio	Ediciones Lariviere	Hotel Panamericano
Banco Suquia	Editorial Albrematica	HSBC
Bank Boston	EDMSA	IBM
Barrik	El comercio	Ideas del Sur
Bayer	El Tejar SAACI	IKEA
BBVA Banco Francés	Electra	IMD International Institute
Bedson S.A.	Empresa Catedral Alta Pata-	for Managment Develop-
Benetton	gonia	ment
BGH	Epen	INCAE
Bodega Chandon	Esso	INFA Ingeniería en Facha-



das	Molinos	Sony
Infobae	Monsanto	Supermercados Coto
Inforid	Movistar	Tapebicuá S A
Ingenio Los Balcanes azúcar	Multimedia Rieles Latinoameri-	Tecnovoz
Instituto Superior Arte y Moda	canos	Telecom
Intel Corp	Mundo Marino	Telefónica
Interrupción	Natura	Tenaris Siderca
Johnson and Johnson	Natura	Teresa Calandra
Juana de Arco	Nobleza Picardo	Tersuave
Kimberly-Clark	Oca	Tetrapak SRL
Kraft Foods	Ogilvy Argentina	TGN
La Caja	Omnicom Group publicidad	TGS
La Gaceta de Tucumán	Ona Saez	The home depot
La Nación	Paladini	TNT
La Redención Sofro	Pao de Azucar	Tren Metropolitano
La Serenísima	Pepsico	UBS
La Voz del Interior	Personal	Unibanco
Laboratorio Andrómaco	PetroBras	Unicenter Shopping
Laboratorio Novartis	Philips	United Call Center
Laboratorio Phoenix	Price Watherhouse & Coopers	Universal Leaf Tabaco-
Ledesma	Procter & Gamble	SA
Lexus Group	Prudential	Universidad Austral
Los Grobo S.A.	Public Supermercado	Universidad Católica
Lowe's	Quilmes	Argentina
Magistral	Radio 10	Universidad Católica de
Maizar	Radio Amadeus	Córdoba
Man Power Argentina	Radio Mega	Universidad de San
MAPFRE	Rainforest Expeditions	Andrés
Masisa	Red Global de Exportacion	UPS
Massalin Particulares S.A.	Repsol YPF	Village Cinemas
Mastellone Hermanos	Revista Comunicarse	Viñedos Corta
Mazars - Estudio Urien y Asociados	Revista Paradigma	VISA
McDonalds	Revista Valor Sostenible	Voda Pone
MCI	Roche	Wal Mart
Meranol	Salem Viale & Asociados	Whole Foods
MetroGas	Samsung	Widex
Metrovías	Shell	Worldcom
Microsoft Argentina	Sheraton	Xerox
Minera Alumbreira	Sigmar	Yogonet Industria del
Minera Escondida	Silice	juego
Minetti		



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 Empresaria 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

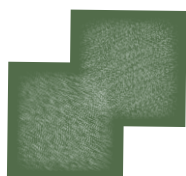
E-mail: amcham@amchamar.com.ar

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.

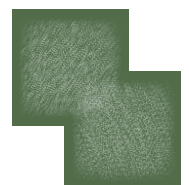
Teléfono: (011) 4328-9593 - (011) 4327-3163

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 empresaria 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, ONGs 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 ONGs, 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

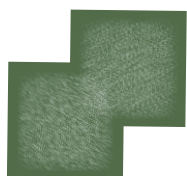
E-mail: info@compromiso.org

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

Fundación que busca contribuir al desarrollo de Argentina a partir de la iniciativa privada, convencidos 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 ONGs 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

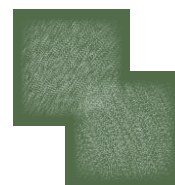
E-mail: mail@iarse.org

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



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

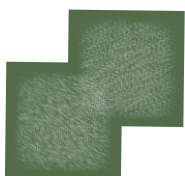
E-mail: info@proetica.uccor.edu.ar

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



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 ONGs, staff corporativo de relaciones con la comunidad, inversores sociales, filántropos y emprendedores sociales juveniles.

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

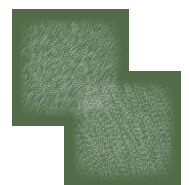
E-mail: responsabilidadesocial@udesa.edu.ar

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



Glosario: Principales iniciativas e instrumentos de RSE

1. Acción compensatoria. Conjunto de medidas que toman las empresas para mejorar su gestión (especialmente la relacionada con el manejo de los residuos y efluentes que produce) o para trabajar en programas de forestación.

2. Balance Social Anual. Se trata de un demostrativo cualitativo y cuantitativo de las acciones sociales de las empresas, resultados de acciones concretas que son consecuencias de la RSE y la filantropía empresarial. Los balances sociales anuales además de ser un instrumento de gestión y comunicación del desempeño social de la empresa, tienden (a medida que la empresa se compromete más con las actividades de RSE) a involucrar más ampliamente a los públicos con intereses legítimos derivados de la actuación de la empresa.

“El balance social actúa como catalizador de cambios promovidos por otras herramientas, ya que permite visualizar integralmente los instrumentos ya utilizados agregando nuevas perspectivas a los procesos anteriores o en curso”. (ROLANDO, A y GASTÓN, T., Balance Social. Módulos de IARSE).

ETHOS: Estructura del Informe Anual de RSE

Presentación

- 01 Mensaje del Presidente
- 02 Perfil del Proyecto
- 03 Sector de la Economía

Parte I: La Empresa

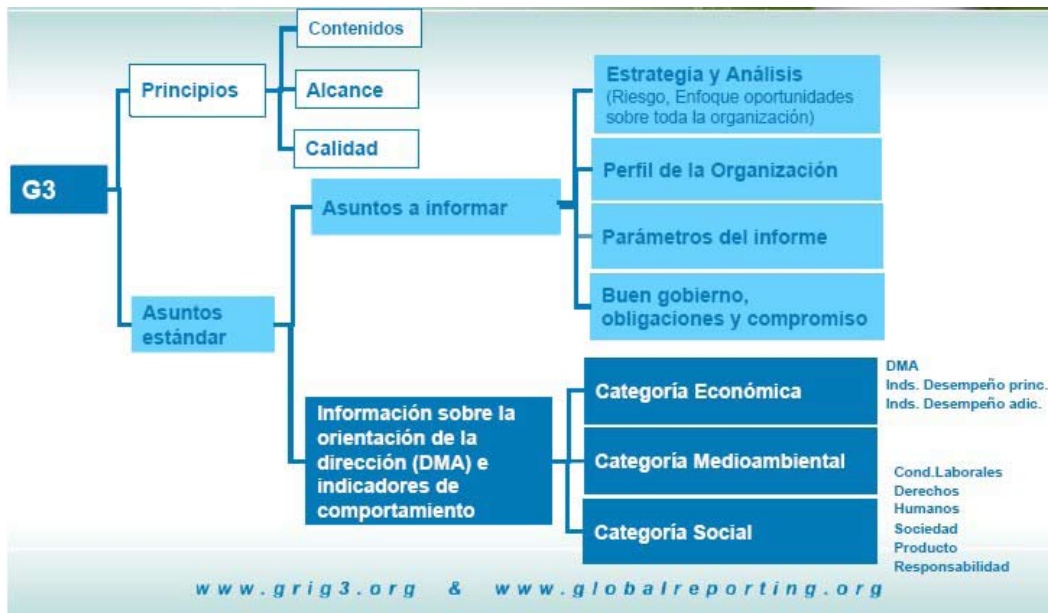
- 04 Histórico
- 05 Principios y Valores
- 06 Estructura y Funcionamiento
- 07 Gobierno Corporativo

Parte II: El Negocio

- 08 Visión
- 09 Diálogo con Partes Interesadas
- 10 Indicadores de Desempeño
 - 10.1 Indicadores de Desempeño Económico
 - 10.2 Indicadores de Desempeño Social
 - 10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental

Anexos:

- 11 Demostrativo del Balance Social (modelo IBASE)
- 12 Iniciativas de Interés de la Sociedad (Proyectos Sociales)
- 13 Notas Generales



La elaboración y presentación periódica de balances sociales tiene importantes beneficios para las empresas en términos de mejoras de su gestión, imagen y reputación pública. Se supone que al prestar más atención a las problemáticas de su entorno, las empresas son capaces de identificar con antelación nuevas oportunidades, así como potenciales conflictos. Los balances en sí mismos constituyen una herramienta de comunicación que transparenta su accionar y genera el diálogo en temas de interés social con la comunidad.

3. Centro de Investigaciones sobre Empresas Multinacionales (SOMO). Se trata de una oficina holandesa de investigación que ha indagado acerca de las consecuencias de la gestión comercial de las empresas multinacionales y de la internacionalización del ámbito empresarial para los países en vías de desarrollo. También realiza investigaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial.

4. Ciudadanía y gobierno corporativos. La ciudadanía corporativa corresponde al concepto de manejo de la totalidad de las relaciones entre una empresa y sus comunidades próximas (tanto las comunidad locales, nacionales como global en las que actúa). El gobierno corporativo define el conjunto de relaciones entre los gerentes de una empresa, la junta directiva, los accionistas y el resto de los stakeholders. Proporciona una estructura de apoyo donde los objetivos organizacionales son fijados, así como los medios de lograrlos y la manera de monitorear la performance (Código de la OECD – 1999).

5. Código de Conducta. Un código de conducta pretende ser una guía básica de referencia para la toma de decisiones cotidiana de la empresa. Esta herramienta complementa las normas, las políticas y las leyes pertinentes, sin ser un sustituto de ellas. Establece pautas en asuntos tales como trabajo infantil, trabajo forzado, salarios, beneficios, horas de trabajo, prácticas disciplinarias, libertad de asociación, salud y seguridad.

6. Código de Ética. Define los valores y principios éticos que guían el accionar de la empresa frente a todos sus distintos públicos interesados.

7. Comercio Justo. Comercio Justo (en inglés: “Fair Trade”) es un movimiento internacional en crecimiento que aspira a lograr que los productores de los países en desarrollo consigan un trato justo en sus relaciones comerciales. Incluye un precio justo para los productos (el que cubra los costos de producción y permita una subsistencia sustentable).

El comercio justo se define a sí mismo como una aproximación alternativa al comercio internacional convencional. Es decir, un socio comercial que promueve un desarrollo sostenible para los productores excluidos y menos favorecidos. Esta iniciativa busca lograr esta meta promoviendo mejores condiciones comerciales. Los criterios para los productos identificados a través de “Comercio Justo” difieren entre productos pero cubren aspectos tales como precios garantizados, prepago y pago directo a productores o a sus cooperativas.

El apoyo principal de la iniciativa del comercio justo viene de los propios consumidores: aquellos que están dispuestos a pagar algo más por algunos productos si están seguros que su producción y comercialización respeta los derechos básicos de los productores, sus familias, los trabajadores involucrados. Así lo demuestran, especialmente en la actualidad, los consumidores europeos, donde la participación de mercado de los productos etiquetados como de comercio justo representa una porción elevada del total comercializado. Los productos que encabezan estas estadísticas para los países europeos, donde se han conjugado los beneficios de la favorable situación socioeconómica difundida en amplios sectores de la población y la información y preocupación sobre estos temas, son: las bananas, el café, el azúcar, el té, el cacao y sus derivados, las flores, entre otros.

El apoyo principal de la iniciativa del comercio justo viene de los propios consumidores: aquellos que están dispuestos a pagar algo más por algunos productos si están seguros que su producción y comercialización respeta los derechos básicos de los productores, sus familias, los trabajadores involucrados. Así lo demuestran, especialmente en la actualidad, los consumidores europeos, donde la participación de mercado de los productos etiquetados como de comercio justo representa una porción elevada del total comercializado. Los productos que encabezan estas estadísticas para los países europeos, donde se han conjugado los beneficios de la favorable situación socioeconómica difundida en amplios sectores de la población y la información y preocupación sobre estos temas, son: las bananas, el café, el azúcar, el té, el cacao y sus derivados, las flores, entre otros.

El espíritu de la iniciativa propicia que el comercio se dé “entre iguales”. Los objetivos que persigue son:

- Mejorar las condiciones de vida y bienestar de los productores a través de mejorar su acceso al mercado, fortaleciendo la organización de los productores al pagar un mejor precio manteniendo continuidad de la relación comercial.
- Promover oportunidades de desarrollo para productores en desventaja, especialmente mujeres y comunidades indígenas y proteger a los niños de la explotación en los procesos productivos.
- Realizar campañas para cambiar las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.
- Crear conciencia entre los consumidores sobre los efectos negativos del comercio internacional convencional sobre los productores para que puedan ejercitar su poder de compra positivamente.
- Proteger los derechos humanos a través de la promoción de la justicia social, de prácticas ambientales sostenibles y seguridad económica.
- Ser ejemplos de “socios en comercio” a través del diálogo, la transparencia y el respeto.
(VIZCARRA, Gastón. El comercio justo: una alternativa para la Agroindustria local de América Latina. 2002. ONU para la Agricultura y la Alimentación, Oficina Regional para América Latina y el Caribe).

Los impulsores de esta iniciativa destacan que con el Comercio Justo ganan todas las partes involucradas, es decir, la sociedad en su conjunto. Los productores pueden así ofrecer bienes de calidad a precios que cubren los costos de producción y logran generar excedentes que son reinvertidos en beneficio de su comunidad. El consumidor, por su parte, obtiene un producto sustentable y saludable (ya que deben cumplirse normas de producción orgánica y respetuosa del medio ambiente).

Los productos comercializados bajo la etiqueta de Fair Trade se agrupan en cuatro grandes categorías:

1. Alimentos y bebidas: café, chocolate, té, azúcar, arroz, mermeladas, galletas, ron, miel, entre otros.

2. Textiles: prendas de vestir, tapices, pañuelos, ropa de casa, entre otros.

3. Artesanías: bisutería, marroquinería, artículos para el hogar, útiles de cocina, cestas, juguetes, balones de fútbol, móviles, juegos de mesa, bolsos, objetos decorativos, velas, materiales de escritorio.

4. Otros: juegos infantiles, música, libros, videos, documentales.

En definitiva:

“El comercio justo apunta a formar un consumidor responsable, que compra informándose acerca de qué hay detrás del producto: si el productor recibe una paga justa por su trabajo, si hubo explotación infantil en su elaboración, si se ha dañado el medio ambiente para obtenerlo, si las mujeres han recibido una paga igual a los hombres por igual tarea, si se ha beneficiado a una comunidad local y si los intermediarios no han retenido la mayor parte de las ganancias, por ejemplo”. (Frase de Noel Ros -presidente de la Fundación Silataj- citada en: CRETZAZ, J., El auge del comercio justo. La Nación, 23 de mayo de 2006).

Los criterios del Comercio Justo:

A fin de establecer nuevas bases, equitativas y solidarias, de las relaciones comerciales, se establecieron unos criterios de intercambios económicos con los países productores de commodities.

- Que los procesos de cultivo y de producción sean respetuosos con el medio ambiente.
- Que los productos sean elaborados por pequeños productores agrupados en forma cooperativa o en otras alternativas de trabajo asociado, asegurando en todo caso condiciones dignas de trabajo.
- Que las operaciones comerciales sean directas con las contrapartes, evitando así intermediarios y especuladores.
- Garantizar a los productores un precio de compra justo para sus productos y para el proceso de elaboración (superior a lo que obtendrían a través del mercado tradicional).
- Garantizar una cooperación a largo plazo con los productores y un adelanto de los pagos para reducir lo más posible el uso de endeudamiento.
- Invertir parte de los beneficios en programas de desarrollo comunitario.
- Garantizar una transparencia en los precios tanto para los productores como para los consumidores.

8. Consejo de Administración de Bosques. Se trata de una iniciativa internacional que puede aplicarse a distintas condiciones políticas, de propiedad y ecosistemas. El objetivo del FSC es “promover, en los bosques de todo el mundo, una gestión forestal económicamente viable, socialmente beneficiosa y ambientalmente responsable”. Las normas FSC son amplias y están dirigidas a una gama de aspectos sociales y ambientales de forestación sustentable. El logotipo del FSC presente en un artículo garantiza que las condiciones de producción cumplen con principios y criterios reconocidos internacionalmente.

9. Corporate Responsibility Index. Se trata de una herramienta para medir e informar el comportamiento social de una entidad, permitiendo además, la comparación entre distintas organizaciones. El objetivo es la elaboración de un índice de RSE de carácter voluntario, debidamente auditado, verificado y certificado por entidades externas independientes. El índice consiste básicamente en la evaluación de cuatro componentes: estrategia corporativa; integración de los valores corporativos con la conducción del negocio; administración de la RSE y su nivel de cumplimiento.

10. Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales. Las directivas de la OCDE son recomendaciones de aplicación voluntaria hechas por los gobiernos a las empresas. Las directivas se aplican a todos los emprendimientos multinacionales y a todas sus entidades, sin considerar adonde llevan a cabo sus negocios, incluidos los países que no adhieren a las Directrices.

11. Dow Jones Sustainable Index World Investment Stock Universe (DJSI). La metodología utilizada por el DJSI se basa en la aplicación de criterios para valorar las oportunidades y riesgos derivados de las dimensiones económica, social y ambiental para cada una de las compañías elegidas en el Dow Jones Sustainable Index World Investment Stock Universe. Cuenta con criterios generales, aplicados a todas las industrias específicas para compañías representativas de ciertas ramas económicas. Los criterios se construyen dentro de la Evaluación Sustentable Corporativa, que califica el desempeño ambiental basado en un listado de criterios estratégicos –gestión–, financieros, clientes y productos, gobernabilidad corporativa, recursos humanos, gestión de riesgo y de crisis y sostenibilidad corporativa. La información se obtiene a través de cuestionarios e información adicional de la empresa (políticas ambientales, de salud, sociales, financieros y de sostenibilidad). La calidad y objetividad de los informes se asegura a través de auditorías y la verificación de la fuente de información (con accionistas y al interior de la empresa si es necesario).

12. El rol del sector público. El estudio sobre los roles del sector público en el fortalecimiento de la RSE, elaborado para el Banco Mundial y desarrollado por Tom Fox, Halina Ward y Bruce Howard, del Instituto Internacional para el Medio Ambiente y el Desarrollo (citado en Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas Informe 2004 Colección “La Empresa de Mañana” elaborado por la Fundación Ecología y desarrollo para Fundación AVINA), se destacan cuatro roles específicos del sector público:

- Preceptivo:** generando leyes, regulaciones e instituciones públicas asociadas relacionadas con el control de algún aspecto de la inversión operaciones privadas.
- Facilitador:** desarrollando códigos no obligatorios aplicables en el mercado, leyes y regulaciones que facilitan la inversión privada en **RSE**, incentivos fiscales, inversión en investigación y creación de opinión, facilitar procesos de diálogo multi-stakeholder.

•**Aliado o partner:** combinando recursos públicos, del sector privado y de otros actores con el fin de apalancar habilidades y recursos complementarios para hacer frente a temas de la agenda RSE, sea como participantes, coordinadores o catalizadores.

•**De respaldo o apoyo (“endorsing”):** mostrando respaldo político público hacia determinadas prácticas de RSE en el mercado, indicadores, principios o estándares promovidos por ONGs o hacia determinadas empresas

Las mejores iniciativas en este sentido consisten 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 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.

Los grandes interrogantes vinculados con el rol del gobierno (gama de opciones que va desde un rol proactivo consistente en el uso de instrumentos regulatorios e incentivos fiscales hasta la obtención del financiamiento requerido) no han sido resueltos ni los ámbitos académicos ni en el plano de las experiencias concretas de gestión:

•**¿Deberían los gobiernos dar más incentivos a las corporaciones para sean más transparentes en su accionar y para que optimicen socialmente su desempeño económico y ambiental?**

•**¿Qué acciones serían más efectivas?**

- ¿Deberían crear y apoyar los procesos de consulta multistakeholders? ¿crear llamados para la acción? ¿usar el liderazgo político para movilizar a los dirigentes líderes?
- ¿Sería conveniente regular o incentivar fondos públicos, filantrópicos, de fundaciones o recursos universitarios para la inversión social y las empresas responsables con el medio ambiente?
- ¿Considerar la RSE al firmar tratados y convenios comerciales internacionales?
- ¿Establecer premios oficiales a buenos ejemplos de RSE?

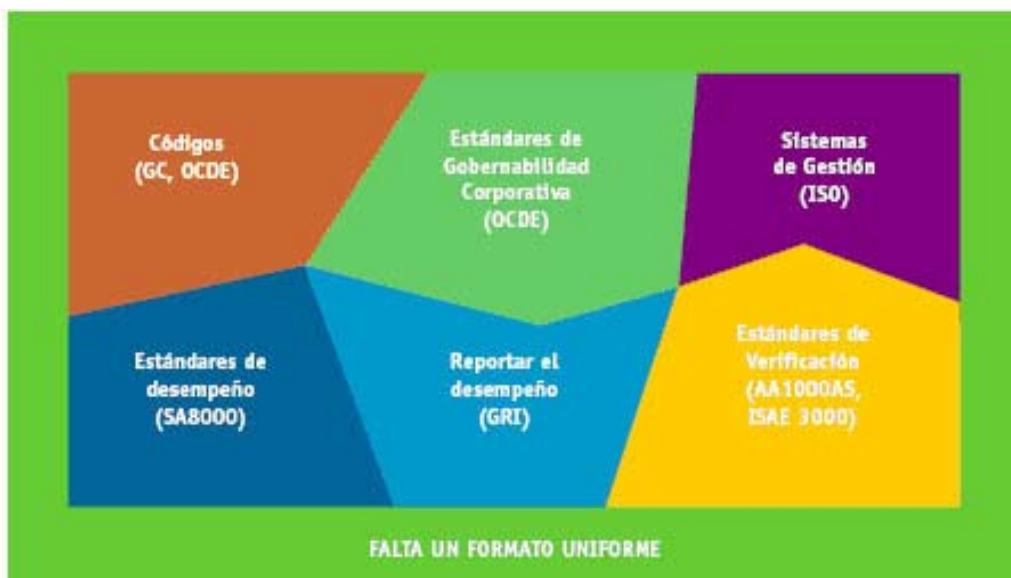
13. Filantropía. Ha sido la manera tradicional en que las empresas entregaban fondos para causas consideradas benéficas. Los motivos por los que las empresas desarrollan acciones filantrópicas son puramente altruistas, y se espera lograr como consecuencia una mejora en la calidad de vida de la sociedad. El impacto esperado siempre es externo a la empresa. Generalmente, las empresas buscan beneficiarse obteniendo satisfacción personal (habitualmente, de los propietarios y/o accionistas que resignan parte de las utilidades para las acciones filantrópicas y toman las decisiones sobre su ejecución). Las acciones filantrópicas son financiadas con las utilidades logradas. Esta última característica suele marcar la principal limitación, ya que en períodos en los cuales no se produjeran beneficios o simplemente fueran inferiores a lo previsto, podrían quedar sin financiación y discontinuarse ciertos programas, es decir, no está garantizada la sostenibilidad en el tiempo.

Dado que las donaciones y los actos de filantropía tienen el problema de la sostenibilidad en el tiempo, los programas de Responsabilidad Social buscan superar esa instancia y se orientan a proyectos en los que a través del compromiso de los miembros de la comunidad impactada, se puedan alcanzar objetivos de mediano y largo plazo, más allá del asistencialismo y la buena voluntad.

14. FTSE4Good. Intenta medir el desempeño de las compañías, que buscan facilitar sus inversiones a través del reconocimiento de estándares de responsabilidad social corporativa globales. Está formado por un grupo de empresas tomadas a su vez de los distintos índices de FTSE y que cumplen con los criterios de selección en un marco de sostenibilidad ambiental y social, que incluyen la relación con los stakeholders y el respeto por los derechos humanos y laborales.

15. Global Reporting Initiative (GRI). Fue establecido internacionalmente para desarrollar y difundir directivas mundialmente aplicables a la hora de realizar Memorias de Sustentabilidad. Estas normas son de uso voluntario por parte de las organizaciones y sirven para difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios. El GRI lanzará, a partir de octubre de 2006, el "G3", una nueva guía para realizar reportes sociales. Se trata de la última versión, que fue sometida a consulta pública para mejorar su proceso de creación. Se supone que de ahora en más, será más fácil realizar la memoria de sustentabilidad de la empresa a pesar de la complejidad de procesos que involucra.

¿Cómo reportar los logros en RSE?



16. *Great Place to Work® Institute.* Organización internacional que 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.

17. *Iniciativa de Legislación para el Derecho Internacional de Saber.* Iniciativa a través de la cual las empresas norteamericanas en el exterior deben brindar detalles acerca de sus actividades e impactos, como por ejemplo, derrames tóxicos, tipo de sustancias químicas que usan y número y causas de accidentes de trabajo.

18. *Iniciativa Financiera del programa de las Naciones Unidas para el medio Ambiente.* Busca introducir el tema ambiental en la gestión de los bancos. Su principal objetivo es aumentar la competitividad del sector financiero a través de buenas prácticas de las empresas desde el sector financiero, mediante la ampliación de metodologías de gestión de riesgos que incorporen criterios de sostenibilidad al análisis de créditos, no sólo para negocios tradicionales sino también en nuevos productos que sirvan para financiar proyectos de inversión dirigidos a sectores de menores recursos y a nuevas modalidades de financiamiento dirigidas a proyectos de desarrollo tecnológico, etc.

19. Inversión Socialmente Responsable (ISR). Son aquellas prácticas que consideran no sólo los aspectos financieros de una inversión sino también los asuntos sociales y ambientales. Involucra concretamente la obtención de beneficios para la empresa a partir de la generación de beneficios para la comunidad. Es decir, además de lograr una mejora en la calidad de vida en el entorno social de la empresa, la finalidad incluye el mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa. La inversión social es financiada a través del presupuesto de la empresa. Las decisiones vinculadas con la instrumentación y la ejecución de los programas suelen estar reservadas al directorio y/o a comités especiales.

20. Libro Blanco. La OECD y el IFC promueven el “Libro Blanco” de la gobernabilidad corporativa. Interacción público–privada que busca homogeneizar criterios de comportamiento a distintos niveles entre hacedores de política, entidades regulatorias, actores que interactúan en el mercado, empleados, proveedores, clientes y sociedad civil en su conjunto.

21. El Libro Verde. Visión de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre RSE en base a asociaciones profundas entre los agentes que desempeñan un papel activo, aprovechando las experiencias, aumentando la transparencia y fomentando prácticas innovadoras para hacer más competitiva e innovadora la actividad económica.

22. Mecenazgo. Acción desarrollada por empresas, a través de la cual se sostiene económicamente ciertas actividades culturales abiertas para la comunidad (exposiciones, conciertos, apoyo a artistas, etc.).

23. 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.

24. Norma AA1000. AccountAbility 1000 es un método cuyo objetivo es garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la actividad empresarial. AA1000 es una norma de procedimiento. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones.

25. Norma Internacional para la Administración Ambiental ISO 14000. Estándar internacional para la práctica y mejoramiento de un sistema de administración ambiental que consta de compromiso y política ambiental, objetivos, programa, auditoría, acción correctiva, revisión administrativa y mejora continua. La adhesión a esta norma es un indicador del compromiso de una empresa con la protección del medio ambiente.

26. Norma ISO 26000. Se trata de una norma voluntaria que consistirá en una serie de directrices, recomendaciones y lineamientos generales para una actuación socialmente responsable, sin alcanzar el status de norma certificable como las demás ISO (9001, 14000, etc.). La norma establecerá un marco para que la empresa pueda desarrollar prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Se encuentra en proceso de reflexión y debate (a concluir en 2008) y se busca que sea complementaria (y no sustituta) de los acuerdos intergubernamentales que se relacionan con la aplicación de políticas de RSE.

27. Norma SA8000 (Social Accountability 8000). Se trata de una norma internacional para la responsabilidad social relacionada con la mejora de las condiciones laborales y la producción ética de bienes y servicios. Considera los derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de agremiación y asociación, límites de horas de trabajo, compensación, garantías contra el trabajo forzado, discriminación y trabajo infantil) y certifica su cumplimiento por medio de auditores independientes.

28. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (OBRSC). Se trata de un organismo independiente formado por organizaciones de la sociedad civil (ONGs, asociaciones de consumidores y usuarios, y Sindicatos) de España, que promueve estudios e investigación para interpelar a la sociedad acerca de la Responsabilidad Social Empresaria.

29. 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 se 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.***

30. Patrocinio. Situaciones en las que las empresas y/o las fundaciones donantes, hacen publicidad de eventos, muestras, conciertos y otras expresiones culturales, a cambio de un espacio publicitario, es decir contribuyen a la realización del evento, y son retribuidas vía el reconocimiento manifiesto y evidente (cartelería, tarjetería y papelería del evento, etc.) de su acción contributiva.

GLOSARIO

<i>Premio</i>	<i>Otorgado por</i>	<i>Premian a</i>
Herald	Buenos Aires Herald	Periodistas por su excelencia y dedicación Periodistas solidarios
Gota en el Mar	Fundación Germán Sopena y Gota en el Mar Asociación Civil	Periodistas solidarios
ACDE-Enrique Shaw	Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas	Organizaciones privadas con fines de lucro, esforzadas en lograr coherencia entre las prácticas de la organización y sus valores, compatibles con la RSE
Ciudadanía empresaria	Cámara de Comercio de los Estados Unidos de América en Argentina (AMCHAM)	Empresas que desarrollan programas de RSE
Ética y Responsabilidad	IARSE	Docentes y estudiantes de universidades nacionales
Embajador Social	Help Argentina y Red Solidaria	Personas –argentinas o no- que viviendo en el exterior tomaron un rol proactivo en el desarrollo social de la Argentina.
Ashoka	Ashoka y UBS	Emprendedores sociales con destacada labor de acción social
Emprendedor solidario	BBVA Banco Francés	Empresas que hayan desarrollado programas que mejoran las condiciones de vida de la comunidad
Latinoamericano a la Responsabilidad Social	Foro Ecuménico Social, UBA y BID	Actores sociales vinculados con la RSE
Mejor Compañía JA	Junior Achievement	Jóvenes con actitud emprendedora
RSC 2005	Bupe Comunicaciones	
Red Puentes	Fundación Red Puentes	Periodismo de RSE
Club de empresas comprometidas	Ministerio de trabajo, empleo y seguridad social	
Mundial del Medio ambiente	Centro Mundial del Medio ambiente	Empresas que han implementado los Principios de Ecuador de cumplimiento de estándares medioambientales
Concurso de RSE	Cámara de Comercio e Industria Franco - Argentina	Empresas socialmente responsables
Distintivo ESR	Centro Mexicano para la Filantropía	Empresas socialmente responsables

32. Principios del Ecuador. Los Principios del Ecuador son una iniciativa voluntaria adoptada por grandes bancos internacionales. Las entidades bancarias que adhieren a esta iniciativa aplicarán principios globales al momento de analizar proyectos para su financiamiento en todos los sectores industriales.

33. Principles for Business. Iniciativa de empresarios líderes de Europa, Japón y Estados Unidos, reunidos en la denominada Caux Round Table. El objetivo es expresar una norma mundial para medir la conducta de las empresas, estableciendo un procedimiento que identifique valores compartidos para desarrollar una conducta empresarial aceptada y respetada por todos.

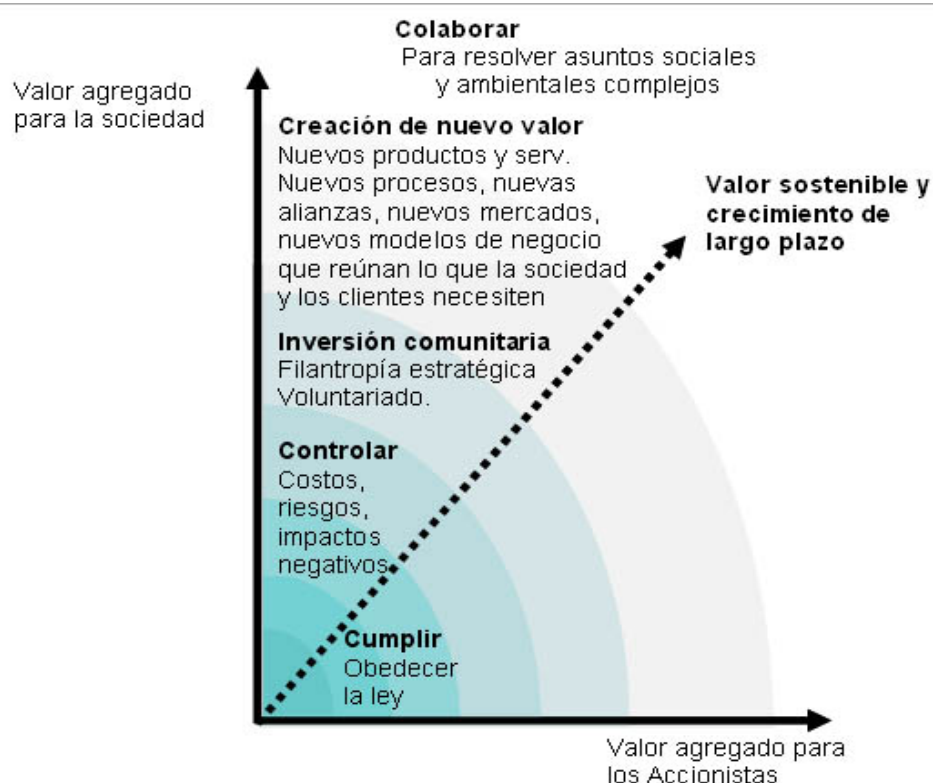
34. Proyecto de Ley de RSE en Argentina. Proyecto de ley impulsado por los diputados Leguizamón y Capitanich que se encuentra en proceso de debate, luego de una reunión en la que se pidió la opinión de distintos sectores (académicos, empresarios, ONGs) que brindaron sus aportes sobre el tema. Se esperan nuevas novedades sobre su avance.

35. Responsible Care. Norma de certificación de carácter voluntario para las industrias químicas.

36. 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 o stakeholders, tiene un valor intrínseco y juega un papel esencial en el funcionamiento y sostenibilidad de la empresa.

Una manera de analizar la situación de la compañía es verla bajo la perspectiva de quienes tienen un interés en la misma, de los que se benefician de ella. La propia empresa podría ser vista como una cierta “sociedad” con y entre esos diversos públicos de interés con respecto a la empresa.

Estrategias corporativas para distribuir valor entre la sociedad y los Accionistas



“Enfocarse en las expectativas de los stakeholders es la ruta a nuevos mercados, a la innovación, a la reducción del riesgo y a la libertad de acción de la empresa. Sólo aquellas empresas que dialoguen y respondan a las demandas de sus stakeholders, podrán competir, crear valor y serán sostenibles”.

The Kennedy School of Government. Corporate Social Responsibility Initiative. Report of the Launch Event. 4 de marzo de 2004.

La existencia de una organización se deriva de las relaciones, transacciones y contratos, explícitos o implícitos, que lleva a cabo con cada uno de sus stakeholders. Todos los grupos relacionados han ido descubriendo el derecho a exigirle a la empresa un mayor compromiso en su comportamiento y responsabilidad ante la sociedad, como principal fuente generadora de crecimiento económico. Por eso es necesaria una relación más estrecha con los stakeholders que le permita a la empresa el conocimiento –no presunciones- de sus legítimos intereses y demandas, con el fin de actuar en las áreas que realmente crean valor para todos sus grupos de interés.

- *La empresa no puede violar los derechos legítimos de otros para determinar su propio futuro.*
- *La empresa es responsable de las consecuencias de su actuación sobre otros.*

¿Qué esperan los stakeholders de la empresa? Vincularse con aquellas empresas que satisfacen sus expectativas y demandas.

¿Qué demandan los stakeholders de la empresa?

- *Que adopte determinados comportamientos éticos e incorporen valores morales en su actividad.*
- *Que amplíen el ámbito de sus responsabilidades más allá de las obligaciones básicas derivadas de la operación del negocio, con el fin de vincularse más estrechamente a su entorno social (demandas de tipo social, comunitarias y ambientales que contribuyen al bienestar de sus públicos interesados y la sociedad en general).*

Realización



Apoyo Técnico



Apoyo Institucional

