

LA RESPONSABILIDAD COMUNICATIVA

- RSE y Comunicación Institucional -

Maria Eugenia Etkin¹

Históricamente la RSE surgió de la mano de la filantropía empresarial como aquellas actividades que las instituciones realizaban con fines asistenciales hacia la sociedad. Poco a poco fue adquiriendo cierta autonomía desprendiéndose de acciones del voluntariado, hasta llegar hoy en día a convertirse en una práctica de gestión empresarial con relativa autonomía. No obstante, se considera que conceptualmente la RSE está conformada por diferentes y variadas prácticas que han ido configurando su perfil. Es el propósito de este trabajo, por una parte analizar distintas dimensiones y prácticas en torno de la RSE para abrir la discusión sobre si es posible pensar a la RSE como una práctica en proceso de hibridación; y por el otro, describir las diferentes herramientas de comunicación que se pueden utilizar para dar cuenta de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Para el primero punto se parte del concepto desarrollado por García Canclini sobre hibridación quien la conceptualiza como “procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas”.² Es en este sentido que puede pensarse en la hibridación de la RSE ya que el término comprende -o contiene- diversas acciones que incluyen filantropía, formas de solidaridad, semejanzas con el patrocinio y mecenazgo, como así también herramientas de comunicación

¹ **Maria Eugenia Etkin** es Magister en Dirección en Comunicación Institucional (UCES) y Licenciada en Comunicación Social egresada de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC). Trabajó casi una década en el INTA en el área de comunicación institucional, ejerció el periodismo gráfico en diferentes diarios y revistas de circulación nacional y producción en emisoras radiales y televisivas. Efectuó consultorías para empresas y organizaciones de la sociedad civil. Fue titular de Cátedra en la Universidad Nacional del Nordeste y de la Cuenca del Plata en Políticas de Comunicación y Periodismo y actualmente se desempeña como titular en la materia Comunicación en Organizaciones de Bien Público de UCES. *Contacto: euetkin@hotmail.com*

² García Canclini, N. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2008, p. 2.

institucional asumiendo ciertas modalidades de socialización y gestión empresarial, que conjuntamente constituyen la noción de RSE. Y es aquí donde el término de hibridación que explica García Canclini adquiere significatividad, porque en forma individual cada acción que integra la RSE existe en forma independiente pero conjugada ¿conforman un nueva?

La RSE como herramienta de comunicación

Partimos del supuesto que las acciones de comunicación de responsabilidad social se enmarcan dentro de lo que en Comunicación institucional se denominan acciones para la comunidad. Compartiría la RSE esta denominación junto a otras similares como el patrocinio, mecenazgo, marketing cultural, marketing social entre otras. A su vez cada una de estas acciones pueden ser difundidas a través de diferentes soportes o herramientas de comunicación tales como: gacetillas de prensa, pagina web, publicidades, campañas, folletería, memorias y balances, etc. De allí que la empresas se sirvan de estas diferentes piezas para dar cuenta de sus acciones de RSE.

Consideramos en este punto que la hibridación desde lo comunicacional que adquiere la RSE, se debe a esta combinación de herramientas de comunicación institucional que pueden asumir. De esta manera establecemos que ciertas formas separadas de comunicación institucional surgen como una nueva acción bajo la categoría de comunicación de RSE. Por otra parte ejemplificaremos en este trabajo la manera en que ciertas empresas comunican sus acciones de responsabilidad y si éstas están en concordancia o no con otras instancias comunicacionales que proponen.

En el ámbito profesional se ha instalado un debate respecto de si es correcto difundir las acciones de RSE que realiza una organización. Las posturas oscilan entre aquellos que alientan comunicar la RSE a través de cualquier forma y herramienta, los que opinan que debe comunicarse razonablemente, y quienes niegan que la RSE deba advertirse.

Según los defensores, la comunicación de la RSE otorga cuotas de imagen a la Empresa e incide en la conformación de prestigio y reputación empresarial. En este sentido, la RSE cobra valor por dar muestras de las actividades aportadas en beneficio de la sociedad. Aunque, tal como sostiene Villafañe: “la responsabilidad corporativa es una condición necesaria, pero no suficiente, de la reputación. Una empresa reputada

además de responsable debe ser rentable, innovadora, ofrecer calidad, un entorno laboral atractivo.”³ Es decir, la RSE *per se* no crea valor suficiente para incrementar la reputación de una firma.

Un especialista en reputación organizacional -Miguel Ritter-, apunta que las firmas comunican la RSE sólo como parte de promoción de su negocio. Sostiene este fundamento agregando que muchas empresas tienen la hipocresía de comunicar acciones responsables y al mismo tiempo no pagan sus impuestos o contaminan el medio ambiente.⁴ Para Ritter, en lugar de comunicar, lo interesante es que las propias acciones hablen por sí mismas y tengan la fuerza necesaria para generar valor a la organización. Parece una verdad de perogrullo, que debe comunicarse lo que realmente se hace y que la sobreexposición comunicacional puede ser perjudicial y dañar la imagen corporativa, pero no muchas empresas lo tienen en cuenta. La exaltación de la RSE puede ser percibida:

(...) como un intento de vender a toda costa una cierta imagen de compromiso con la sociedad, llevando a dudar de las motivaciones que subyacen tras aquello que se hace, a desconfiar de la veracidad de que lo declarado se condice con lo realizado. (Pezoa Bissieres, 2004, p. 281)⁵

Campañas comerciales y campañas de RSE ¿congruencia u oposición?

A continuación se exponen ejemplos de empresas que han decidido difundir masivamente sus acciones de RSE. La elección de estos casos está basada en los siguientes criterios: 1) son organizaciones que participan comunicacionalmente en el espacio público, 2) se encuentran dentro del *ranking* de las 100 empresas con mejor prestigio de Argentina,⁶ y 3) adhieren a los principios del Pacto Global de empresas

³ Villafañe, J. La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresaria. Ponencia de la I Jornadas Iberoamericanas de Asociatividad: Las últimas tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria, organizado por el Instituto de Acción Social de la Fundación MAPFRE, 22-23 de agosto, 2007.

⁴ López Alonso, M. op. cit.

⁵ Pezoa Bissieres A. Hacer o parecer. En: Paladino, M. La responsabilidad...op. cit., p. 281.

⁶ Clarín - Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP). Ranking de Prestigio Empresario [en línea]. Noviembre 2007. <http://www.ieco.clarin.com/2007/11/26/2007.pdf> [Consulta: 8 de agosto de 2007]

N. A. Se adjunta en el anexo el informe correspondiente.

socialmente responsables. Asimismo, la elección de piezas publicitarias y campañas de bien público se escogieron ya que son dos acciones de comunicación institucional mediante las cuales –en palabras de Pascale Weil- la Empresa manifiesta su discurso de identidad y se erige como institución. Esto significa que su discurso no es sólo comercial sino que es de orden político porque se dirige a la comunidad. En este sentido, por actuar en el escenario público de las comunicaciones se instituye como sujeto discursivo: “la Empresa es vista hoy no sólo como persona moral y sujeto pensante de su producción, sino también como colectividad consciente que se dirige a su entorno.”⁷ Para ejemplificar los diversos discursos se eligieron dos empresas de telefonía celular y una cervecería, este último caso como se verá más adelante es significativo ya que la firma se encuentra en séptimo lugar en el ranking de prestigio en el rubro RSE.

Una compañía de celulares lanzó una campaña publicitaria de RSE denominada “Conciencia celular”. La campaña promovía el uso responsable de los celulares, distintos *spots* llamaban al cuidado de la privacidad, respeto a los ruidos del *ring tone* y seguridad en la el uso de los teléfonos. La campaña no tendría ninguna objeción si no fuera que al mismo tiempo la misma compañía promovía otra campaña comercial en la que una reconocida modelo hablaba por celular en medio de una meditación tibetana.⁸ ¿Cómo es posible conciliar tan disímiles mensajes? ¿Se augura la responsabilidad en el uso y al mismo tiempo se promociona su contrario? ¿Sólo se ejerce RSE en consejos específicos a los consumidores? La responsabilidad comunicativa también es responsabilidad social y se evidencia en los contenidos de los publicitarios. ¿Qué sucede si una pauta difunde mensajes inconexos con la cultura y valores de la firma anunciante? La comunicación empresarial influye en la cultura de una sociedad. Por eso, el hecho que una mercancía se promocione en un espacio público debería analizarse como una acción de incidencia social. Álvarez Tejeiro en un capítulo dedicado a la RSE y publicidad, subraya que esta última “influye y educa culturalmente”, y es a partir de ello, la necesidad que la Empresa asuma responsabilidades compartidas con la sociedad,

⁷ Weil, P. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós, 1992, p. 29.

⁸ N.A Para profundizar remitirse al anexo: Personal. Campaña “Conciencia Celular.” También disponible en la web. <http://www.dotpod.com.ar/2007/03/13/valeria-mazza-y-julio-bocca-campana-publicitaria-personal/>

no permitiendo que quede en manos de agencias de publicidad ciertos contenidos que pudiesen opacar los valores que sustenta a la compañía.⁹

Por su parte, otra empresa competidora de celulares - también lanzó una campaña de responsabilidad social- la compañía ofrecía planes y servicios para resolver las necesidades específicas relativas a comunicaciones móviles de personas con capacidades especiales “nuestro propósito es favorecer la comunicación entre todos, y por este motivo trabajamos buscando soluciones que faciliten el acceso y uso a la telefonía móvil de personas con discapacidades tanto visuales, como auditivas y del habla.”¹⁰ Esta campaña contenida en el área de Responsabilidad Social Corporativa ofrecía como servicios adicionales facturas de pago en braille y servicios de CAM - convertir mensajes de voz en mensajes de texto-. Asimismo, la campaña de publicidad comercial simultánea de la misma empresa, conocida como “Gerardo”, mostraba un joven con todos los atributos estereotipados de un antihéroe, un adolescente al margen del sistema de consumo al que sólo un celular, ¿podía integrarlo? La campaña tuvo vía *blogs* muchas críticas que hacían hincapié en la excesiva ridiculización que la firma había hecho del personaje, rozando la discriminación. Inclusive, se pudo encontrar varios *wikis* bajo el título “No a Gerardo” con reclamos indignatorios sobre el tratamiento y contenido de la publicidad.¹¹

Otro ejemplo lo muestra una empresa de cerveza con su rigurosa campaña “Vivamos responsablemente”. En su página web la maltería asegura que se ha comprometido “en el marco de su política de autorregulación, a garantizar que sus productos sean comercializados sólo a personas que tengan la edad legal para ingerir bebidas alcohólicas, de manera de promover hábitos responsables de consumo”. Para ello, recurre tanto a charlas en colegios y a padres como a campañas publicitarias de gran impacto: “Tomate en serio. Tomá responsablemente”; y, “Si tomaste, no manejes”. Estas frases conviven en simultáneo con pautas publicitarias que muestran que el beber

⁹ Álvarez Tejeiro, C.; Paladino, M. *Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: Escuelas de cultura*. Buenos Aires: Temas, 2006, p. 105.

¹⁰ N.A. Para profundizar visítese el sitio oficial de Movistar. <http://www.movistar.com.ar/> [Consulta: 18 octubre de 2008]

¹¹ N.A Para profundizar remítase al anexo: Movistar. Campaña “Gerardo.”

otorga una suma de éxitos desmedidos entre los más jóvenes.¹² Esta indicación no tiene como finalidad una apreciación moral sino mostrar la convivencia de mensajes institucionales concurrentes y al mismo tiempo, contradictorios.

Simultáneamente, un artículo publicado en la página web del sitio Defensa al Consumidor de la Provincia de Buenos Aires demuestra que en el ranking de reclamos los primeros puestos son ocupados por las compañías de telefonía -tanto fija como móvil-. Sobre el total de denuncias realizadas durante 2006, el 30% corresponde al rubro telefonía y los motivos de mayor reclamo han sido: falta de información al contratar, falta de señal, problemas para dar de baja al servicio, sobre facturación y problemas con la garantía del aparato.¹³

Se trata justamente de las mismas compañías que invierten dinero y esfuerzo en promociones de RSE. ¿No es acaso una responsabilidad social mantener a los clientes conformes sin causar sobrepagos, desperfectos o cualquier reclamo que instigue a los usuarios a denunciar a las entidades? ¿No es RSE una conducta corporativa transparente en toda su escala? Para ser más literal inclusive, con sólo tomar la definición de responsabilidad establecida por el Diccionario de la Real Academia que define al término como la “obligación de reparar y satisfacer, por sí o por otra persona, a consecuencia de un delito, de una culpa o de otra causa legal”, las firmas deberían rever sus prácticas cotidianas y enfrentarlas con los discursos que emiten sobre sus responsabilidades sociales.

En esta línea, más allá de la decisión empresarial de comunicar o no sus prácticas de RSE, -lo cual es una opción voluntaria- se considera fundamental enmarcar la difusión masiva empresarial dentro del concepto de *responsabilidad comunicativa*. Este alude, primero, a considerar que toda comunicación empresarial influye en la cultura por lo cual es fundamental establecer y definir los contenidos que la empresa comunica. Y segundo, que las compañías proponen y propician determinados valores en sus comunicaciones que si contradicen a los propios pierden credibilidad no sólo en el ámbito público sino el espacio interno. De este modo, la comunicación no es entendida

¹² N.A Para profundizar remítase al anexo: Quilmes. Campaña “Si tomaste, no manejes.”

¹³ N.A. Para profundizar visítase el sitio de Defensa del Consumidor. <http://www.consumocuidado.gba.gov.ar/noticias.php> [Consulta: abril de 2008]

sólo como herramienta técnica sino como creadora de cultura, formadora de sentidos compartidos, dentro de la cual la Empresa se convierte en un actor comunicativo.

En este sentido, resulta esencial reflexionar sobre lo que Alejandra Vanney propone como una “responsabilidad publicitaria corporativa” argumentando que es necesario determinar el rol de la Empresa como comunicadora pública, como constructora y divulgadora a gran escala de valores o desvalores.¹⁴

Responsabilidad social implica también determinar cuáles son los mensajes que la Empresa emite en el escenario público y cuál es la responsabilidad de estos discursos en la Sociedad que los recibe. Lo mismo sostiene el IARSE en un artículo de prensa:

La Responsabilidad Social de la Empresa implica, indudablemente, la incorporación y puesta en práctica de ciertos valores dentro de la compañía, que luego deben reflejarse en todas sus acciones de la empresa, tanto internas como externas (...) En la medida de lo posible, los empresarios deberían procurar transmitir –en las propagandas- valores que contribuyan al bien a la sociedad y no que tiendan a disgregarla.¹⁵

Asimismo, en un artículo publicado en su sitio web, el IARSE brega por la responsabilidad comunicativa de la Empresa en la publicidad, pues aceptar la incidencia que ésta tiene en la cultura, es aceptar también la responsabilidad que posee la Empresa con los mensajes que emite aún cuando la finalidad sea sólo comercial.

Estos ejemplos dan cuenta de las diferentes estrategias comunicacionales que utilizan las empresas para difundir las acciones de RSE. No obstante, la comunicación respecto de la responsabilidad social que utilizan las empresas como recurso para lograr aceptación social, ya no es garantía de una imagen positiva:

(...) la adopción indiscriminada de esta estrategia por parte de una empresa puede presentar dos riesgos: o bien que la empresa encare la responsabilidad social con el único objetivo de figuración, o que sobrestime y confunda su papel en la articulación social.¹⁶

¹⁴ Vanney, A. “Responsabilidad social corporativa y publicidad” [en línea]. *Catholic.net* <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/1322/articulo.php?id=24069> [Consulta: 22 octubre 2008].

¹⁵ Sánchez, C. “La publicidad como espejo de los valores de la empresa” [en línea]. IARSE. <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=515> [Consulta: 22 octubre 2008].

¹⁶ Amado Suárez, A. La dimensión política de la comunicación corporativa. *Revista científica de la Universidad de Ciencias empresariales y Sociales (UCES)*. 7 (2003)

No obstante, la consideración que obtienen estas publicidades que invierten en lo social, ha llegado a un grado significativo ya que se distingue a este nuevo género como una categoría de relaciones con la comunidad en los premios Eikon para aquellos *spots* que promuevan contenidos de responsabilidad social.¹⁷ Sin embargo, Alberto Borrini en un artículo publicado en el diario La Nación afirma: “lo institucional se confunde cada vez más con lo comercial y viceversa (...) todas las iniciativas que toma una empresa convergen en un sólo objetivo: conservar clientes actuales o crear nuevos.”¹⁸ En este punto el interrogante que surge es si estas acciones publicitadas se acercan más a la *markética* que a una acción de RSE.¹⁹

Comunicar razonablemente.

Una postura intermedia, en la discusión de comunicar o no las acciones de RSE, es aquella que sostiene que debe realizarse con cautela. ¿Qué significa? En primera medida que la difusión intenta buscar un equilibrio entre lo que la Empresa dice y lo que hace. Significa transmitir las prácticas de manera responsable, que vayan más allá de las relaciones públicas y la publicidad. Un dato al respecto lo aporta la encuesta de Responsabilidad Social Empresaria Año 2005 realizada por la consultora TNS-Gallup y la Universidad de San Andrés, la que describe que el 50% de las empresas prefiere no publicar externamente las acciones que realiza para la comunidad y aquellas que sí consideran necesario difundir, lo hacen a través del Reporte Social.²⁰ El mencionado informe agrega que de la mitad que los publica, el 7% lo hace esporádicamente y otro 16% publica información sobre sus acciones pero no en forma sistematizada.²¹ Por lo

¹⁷ N. A El Premio EIKON es otorgado por la revista Imagen a programas y campañas a partir de la valoración del soporte estratégico de las mismas y los resultados obtenidos.

¹⁸ Borrini, A. Las grandes empresas con nuevas plataformas de comunicación. *La Nación*. 23 de octubre de 2007.

¹⁹ El término *markética* hace referencia al marketing de solidaridad. (Lipovetzki, 1990).

²⁰ N.A Según el informe la encuesta estuvo orientada a conocer el grado de desarrollo de la RSE en las empresas de mayor facturación del país. Se realizaron entrevistas a directivos de 153 empresas. Para profundizar remítase al anexo.

²¹ N.A. Para profundizar remítase al anexo: Encuesta de RSE 2005. Informe Final. Julio 2005. IARSE. Responsables: Berger, Reficco, Hermelo.

cual no hay homogeneidad ni en la decisión de publicarlo, ni en la forma que asumen las publicaciones.

Una postura que adhiere a que se deben comunicara las acciones de RSE, la explica Carlos Álvarez Tejeiro Profesor de Ética de la Comunicación Universidad Austral, quien bajo el titulo Comunicación responsable, sostiene que comunicar las acciones de RSE no solo es beneficioso para la organización, sino es un aporte a la consolidación de una cultura responsable en la sociedad. El mencionado autor considera que la comunicación va a más allá de las herramientas y técnicas específicas, y que el poder radica en el cambio cultural que puede realizar una empresa “la comunicación es pues, la dinámica propia de la cultura, y todo proceso de creación de cultura es un proceso esencialmente comunicativo.”²² En esta línea, para la elaboración de una cultura de RSE es imprescindible comunicar y esta postura se despega de la simple difusión de las acciones y propone dimensionar la comunicación en su aspecto cultura:

(...)si la empresa quiere entenderse así misma como también creadora de cultura, debe aceptar que el dinamismo propio de todo proceso cultural es un dinamismo de naturaleza comunicativa. El problema se plantea como tal cuando ni las empresas ni los empresarios quieren entenderse a sí mismos como reproductores de cultura. (Álvarez Tejeiro, 2004, p.295)²³

Lo que dicen las encuestas

En este dilema de comunicar o no comunicar, estudios de opinión efectuados entre las compañías, parecen apoyar esta idea que es positivo para las organizaciones dar a conocer sus acciones de RSE. Una encuesta efectuada por la Revista Imagen entre empresarios argentinos, sostiene que la comunicación es una herramienta fundamental para dar a conocer las acciones de RSE. La mayoría de ellos subraya el carácter estratégico que otorga la comunicación, también se visualiza que comunicar implica otorgar en el público interno orgullo de pertenencia, o para otros, fomentar conciencia hacia otras empresas que no practican RSE y de esta manera dar el ejemplo.

Según otra encuesta de opinión pública realizada por el grupo Decisión Consultores sobre RSE en base a 504 casos, sostiene que el 73% de los encuestados considera que es

²² Álvarez Tejeiro, (2004) citado por Paladino, M. La responsabilidad...op. cit. p. 307.

²³ *Ibíd.*, p. 295.

bueno y muy bueno comunicar las acciones de RSE, mientras que sólo el 8,5% considera que es malo.²⁴

Por otra parte, el 51,8% considera que los informes periodísticos son los más adecuados para difundir en relación al 42,9 % que opina que está bien utilizar la publicidad como herramienta de difusión. Al parecer, los números apoyan la idea de comunicar la RSE utilizando diferentes herramientas de difusión, que van desde las más discretas hasta la evidente publicidad.

Resultados similares obtuvo un estudio de opinión pública sobre RSE realizado por COMUNICARSE – NEDER. Muestra que el 91% de los encuestados está de acuerdo en que las empresas comuniquen sus acciones de RSE.²⁵

En declaraciones efectuadas por empresarios respecto de comunicar o no, una postura que apoya la idea de hacerlo es que si una compañía comunica sus acciones de RSE sería contagioso para las demás implementar acciones similares.

Aún queda por determinar la manera de comunicar, puesto que el contenido y la forma dependen de una estrategia no sólo comunicativa sino gerencial a partir del sentido que le otorgue la organización a la circulación pública de mensajes sobre RSE.

Finalmente, otro punto a destacar es que no toda comunicación posee el mismo valor comunicativo; no es lo mismo una publicidad que interfiere con mayor fuerza en el escenario público, que acciones de comunicación relacionadas con las relaciones públicas. Cada una adquiere mayor o menor protagonismo, y por ello, diferente densidad comunicativa. Las empresas deberían considerar a la comunicación integral y específicamente de la RSE, como un modelo coherente, determinar también cuáles son los modos comunicativos más adecuados para las piezas y sobre todo aceptar que la comunicación influye en la cultura en la cual está inmersa.

²⁴ Estudio de Opinión: La RSE en Argentina (2002) Decisión Consultores. Reiss; Veljonovich, Rabel; Monroy; Fio Damián. <http://www.alianzas.org/archivos/documentos/estudiodecision.pdf>.

N.A. El estudio ha sido realizado en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Se administró un cuestionario estructurado a una muestra conformada por 504 individuos. Para profundizar remítase al anexo.

²⁵ N.A. Para profundizar remítase al anexo: Estudio de opinión pública sobre RSE. Grupo ComunicaRSE – NEDER.

Cómo habla la prensa de RSE.

Los medios de comunicación se constituyen como fuertes y poderosos actores sociales. No sólo son empresas informativas sino que cada día se instituyen en hacedores de la opinión pública. No obstante, los medios gráficos siguen imponiendo agenda, ya que son ellos los que te matizan determinados asuntos y los ponen en el centro de atención del debate público. Más allá de los criterios de noticiabilidad que hacen que un acontecimiento se convierta en noticia, la mayoría de los actores sociales entablan en los escenarios mediáticos disputas discursivas con la finalidad de legitimar posiciones.

Como se mencionó anteriormente, según el estudio efectuado por la Consultora Decisión, el 50% de los encuestados dijo que las acciones de RSE deben comunicarse en los medios masivos. La cifra da muestras de que éstos siguen siendo considerados actores privilegiados para difundir acciones sociales, y dentro de ellos, los informes periodísticos son los formatos preferidos para transmitirlos.

Un estudio elaborado por la Fundación Wachay registró de manera sistemática artículos publicados en distintos diarios argentinos sobre RSE.²⁶ El informe realizó un análisis cuantitativo y cualitativo de 365 textos periodísticos publicados entre septiembre del 2005 y marzo del 2006, con la finalidad de indagar cómo es abordado el tema de la RSE en los principales medios gráficos en Argentina.

El extenso documento analizó el tipo de construcción que realizaron los medios sobre la RSE a través de una lectura crítica de las noticias. En los últimos tiempos, diversos medios instalaron en la agenda pública noticias relacionadas a la RSE desde diversas ópticas y ángulos de análisis. Para algunos medios la RSE sigue vinculada a la filantropía, mientras que para otros, se extiende dicho concepto a la relación de las empresas con sus diferentes públicos.

²⁶ N.A. Para profundizar remítase al anexo. Encuesta: La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006.

También disponible en la web: http://www.iarse.org/new_site/site/

Según las conclusiones del estudio, la RSE aparece en secciones especializadas o suplementos relacionados al tema y muy pocas veces se exhiben en el cuerpo principal del diario. Esto habla también del lugar que ocupa en los medios las acciones de las compañías hacia la comunidad.

Otras de las conclusiones a la que arribó el informe fue que el tratamiento de las noticias refleja más una preocupación empresarial que un beneficio hacia la propia comunidad. En este sentido, el foco de atención temática estaría puesto en el actor Empresa y lo que procura hacia la Sociedad.

En escasas publicaciones se hace referencia a investigaciones o desarrollos académicos sobre el tema. En general, se muestran buenas prácticas, acciones afines a la filantropía -donaciones o asistencialismo- que a la propia noción de RSE. Si bien los artículos en sitios web especializados en RSE son numerosos, hacen más referencia a las acciones puntuales implementadas por empresas que a estudios de índole académica.

Por otro lado, el documento citado destaca la baja profundidad en el tratamiento de las noticias donde no es posible identificar las fuentes en más de una tercera parte de las noticias publicadas. En este sentido es contundente el dato que otorga:

(...) en la mayoría de los casos (casi 77,5%), se trabaja con una sola (fuente) y no se presentan opiniones divergentes sobre el tema. La principal fuente de información mencionada son las empresas privadas mencionadas en el 25% del material analizado.²⁷

En conclusión, hasta el momento la RSE en la prensa no es tema de agenda en el cuerpo principal de los diarios sino en secciones específicas, más relacionadas a los aportes que las empresas hacen hacia la comunidad que un tema de interés comunitario.²⁸ En este sentido, según las investigaciones, la RSE no es el tema predominante de las noticias sino que se tematiza sobre el valor donativo de las firmas.

Por último, la escasa información tanto de fuentes autorizadas como diversificadas, hacen de la RSE un tema más opinable que noticiable, de lo cual se desprende el reducido nivel de profundidad en el tratamiento de las noticias.

²⁷ Encuesta: La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006. op. cit.

²⁸ N.A. Para profundizar remítase al anexo: Gráficos de la encuesta: La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006.

Hasta aquí, se ha analizado las comunicaciones de la RSE en su manifestación externa, no obstante, existen numerosas herramientas que tienen en cuenta a los públicos internos de las organizaciones. Sobre este aspecto, vale la pena mencionar los códigos de conductas, auditorias de clima interno, el reporte anual, entre otras. Según un artículo difundido por ComunicaRSE, en una encuesta realizada a 50 de las empresas más importantes de Argentina, revela que el 83% de éstas comunican a su público interno sus acciones de RSE; sin embargo, el 60% no averigua el impacto que la RSE tiene en la satisfacción de sus empleados.²⁹ Se trata de otra arista sobre la cual la comunicación institucional debería indagar, cómo y cuáles son las herramientas de comunicación más adecuadas a utilizar, y cuál es su impacto.

Reflexión final

A lo largo de este trabajo se intentó describir a la RSE como instrumento de comunicación institucional. Se plantearon debates acerca de si es conveniente comunicar las acciones de RSE. A su vez, se analizaron ejemplos de las empresas argentinas que más publicidades realizaron sobre RSE, intentando evidenciar que la idea de responsabilidad comunicativa no puede estar desconectada de la de RSE. Por último, se detalló la presencia de la RSE en los medios y específicamente el tratamiento que realiza la prensa de la temática. Se desprendió de estudios realizados, que la mayoría de los medios periodísticos aluden a RSE de forma no unívoca y que no sólo se corresponde con un problema conceptual o gramatical sino que además, no es un tema agendado por los medios, aunque en algunos de ellos la RSE tenga suplementos específicos.

Si las encuestas anteriores daban cuenta de que la mayoría de los empresarios considera que comunicar la RSE aporta cuotas de imagen a las empresas, que una organización dé a conocer sus buenas acciones hacia la comunidad, no es garantía de que su imagen o reputación aumente. Esto se enmarca en que la utilización de diferentes herramientas de comunicación institucional, dentro de la cual se ajustarían las acciones de comunicación de RSE, no garantiza –mecánicamente- éxitos aislados, sino que deben

²⁹ N.A. Para profundizar visítase el sitio oficial de ComunicarSE www.comunicarse.com.ar/

O bien, <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias-07/0340.html> [Consulta: agosto de 2008]

considerarse todos en conjunto para determinar la posible influencia positiva en la conformación de imagen.

En apartados anteriores, se ha puesto de manifiesto que existen diferentes herramientas para comunicar la RSE, -desde gacetillas de prensa pasando por informes y balances, hasta campañas de publicidad en medios masivos-, el abanico comunicacional a través del cual se sostiene la RSE es amplio y diverso. Del mutismo y bajo perfil, a las campañas con aguerridos *slogans*, la comunicación de RSE busca canalizar sus objetivos en diferentes formatos.

En este sentido, es oportuna la reflexión de Ritter (2001) que establece que en el futuro necesariamente la conducta ciudadana de las empresas será un asunto que crecerá en importancia y estará muy vinculada a la política de comunicación de las empresas. Así, muchas veces la RSE se aleja de la comunicación y otras, se mixtura de tal manera que no hay límites precisos. Lo que sí queda claro es que la RSE no puede dissociarse de la política comunicacional institucional establecida por la Empresa. O por lo menos, no deberían funcionar por distintos carriles ya que como se establecía en ejemplos anteriores, cuando las diferentes herramientas de comunicación institucional están desarticuladas, lejos de potenciarse entre sí, pueden ocasionar interferencias o negaciones entre sus discursos. Esto también se encuadra en el concepto de responsabilidad comunicativa, que debería englobar a toda comunicación de RSE. O, por lo pronto, el supuesto de que debería establecerse como eje rector que guíe las prácticas comunicativas. Responsabilidad comunicativa que transversalmente atraviese y direcciones las acciones de RSE y de comunicación institucional; y responsabilidad comunicacional en el contenido, en las formas de presentarlo y en el contexto de emisión; porque la comunicación crea cultura y promueve valores es un actor social comunicativo que incide en su entorno.

La hibridación de la RSE desde lo comunicacional no está dada sólo por la posible fusión de las herramientas diversas que la componen y que se utilizan, sino que cada una de ellas existe previamente y de forma autónoma pero integradas bajo el concepto de responsabilidad social. ¿Se configura una nueva forma de hacer comunicación? Sería un oxímoron si no se pensara que la RSE debe comunicarse responsablemente, y para ello se deberá tener en cuenta todo el proceso, los involucrados y los destinatarios, porque el mismo concepto lleva implícito la responsabilidad en la comunicación.

Por último, si se establece el supuesto que la hibridación desde lo comunicacional está dada por las diferentes herramientas que se utilizan, a modo de reflexión final se plantea: ¿Es una forma de comunicación la RSE disímil que surge por la combinación de prácticas singulares anteriores? ¿Sería esta característica parte de la hibridación? ¿Qué es comunicar RSE y cómo se conjuga e individualiza en el marco de la comunicación institucional?

BIBLIOGRAFÍA

Abraham, T. *La empresa de vivir*. Buenos Aires: Sudamericana, 2000.

Álvarez Tejeiro, C; Paladino, M. *Comunicación empresarial responsable. Las organizaciones: Escuelas de cultura*. Buenos Aires: Temas, 2006. 180 p.

Bauman, Z. *Comunidad*. Argentina: Temas Para el Siglo XXI, 2003. 185 p.
_____ *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: Fondo de la cultura económica, 2005. 171 p.
_____ *Vida Líquida*. España: Paidós, 2006. 206 p.

Borrini, A. Las grandes empresas con nuevas plataformas de comunicación. *La Nación*. 23 de octubre de 2007.

Fernández Gago, R. *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: Thomson, 2005. 225 p.

Flores, Carlos F. *Inventando la Empresa del Siglo XXI*. Chile: Hachete, 1989.

Fundación WACHAY. *La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006*.

Fuertes, F; Goyburu, M.; Kosacoff, B. *La Responsabilidad Social Empresaria: ¿sólo un discurso?* Argentina. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. *Revista de Trabajo*

García Canclini, N. *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Paidós, 2008. 349 p.

Kliksberg, B. Las Perspectivas de la gerencia empresarial en los años noventa. *Pensamiento Iberoamericano: revista de economía política*, 19 (1991): 141-163

La Nación. *Organizar la ayuda para que sea útil*. Buenos Aires: 19 febrero de 2006.

Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad. Construyendo la sociedad desde la tarea directiva*. Argentina: Ariel Sociedad Económica. 2004. 357 p.
Paladino, M.; Milberg, A.; Sánchez Irondo, F. *Emprendedores sociales y empresarios responsables*. Buenos Aires: Temas. 2006. 191 p.

Ritter, M. *Responsabilidad social, ética y managment* [en línea]. [s.l.] [s.n.] 2001.
http://www.ritterandpartners.com.ar/es/documentos/Responsabilidad_social_tica_y_managment.pdf [Consulta: 22 noviembre 2008].

Roitter, M. *La razón social de las empresas*. Buenos Aires: CEDES, 1996.
_____. *Descubriendo el Sector sin fines de Lucro en Argentina*. Documento de Trabajo. Buenos Aires: Johns Hopkins University - Centro de Estudios de Estado y Sociedad, Área Sociedad Civil y Desarrollo Social (CEDES), 1999.

Sánchez, C. “La publicidad como espejo de los valores de la empresa” [en línea].
IARSE. <http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=515>
[Consulta: 22 octubre 2008].

Schvarstein, L. *La inteligencia social de las organizaciones*. Argentina: Paidós, 2004. 272 p.
_____. *Diseño de organizaciones. Tensiones y Paradojas*. Buenos Aires: Paidós, 1998. 424 p.

Sturzenegger, A; Flores Vidal, M; Sturzenegger, G. *Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina* [en línea]. Argentina: Foro Ecuménico Social, 2003. <http://www.foroecumenico.com.ar/i/DocumentoRSE.pdf>
[Consulta: 16 de septiembre de 2008]

Vaney, A. “Responsabilidad social corporativa y publicidad” [en línea]. *Catholic.net*
<http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/580/1322/articulo.php?id=24069>
[Consulta: 22 octubre 2008].

Weil, P. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós, 1992. 240 p.

Sitios Web Consultados:

Comisión de las comunidades europeas. Bruselas, 18.7.2001 COM(2001) 366 final.
“Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresa” [en línea].

http://eur-x.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf [Consulta: 18 noviembre 2008].

Blog NoticiasRSE. “Rechazo mayoritario a una legislación coercitiva de la RSE” [en línea]. *Revista Sinergia*, boletín nº 112, 28 de agosto de 2007.

http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=368 [Consulta: 17 noviembre 2008].

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). [En línea].

<http://www.iarse.org.ar> [Consulta: 21 de julio de 2007]

Clarín - Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP). Ranking de Prestigio Empresario [en línea]. Noviembre 2007.

<http://www.ieco.clarin.com/2007/11/26/2007.pdf> [Consulta: 8 de agosto de 2007]

Naciones Unidas. Pacto Global. Red Argentina. [en línea].

<http://www.pactoglobal.org.ar/content.asp?id=15> [Consulta: 22 octubre 2008].

Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA). Ley CABA Nº 2594 / 2007 [en línea]. Publicado en el B.O. CABA Nº 2859 el 28 de enero de 2008.

http://www.ciudadyderechos.org.ar/derechosbasicos_1.php?id=3&id2=123&id3=2079 [Consulta: 18 noviembre 2008].

Gas Natural BAN - Informe de Responsabilidad Corporativa 2006. [En línea].

<http://portal.gasnatural.com/servlet/ContentServer?gnpage=1-30-2¢ralassetname=1-30-3-1-5-3> [Consulta: septiembre de 2008].

Encuesta La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina: un análisis de la Cobertura Periodística sobre la RSE, 2005-2006. [En línea]

http://www.iarse.org/new_site/site/ [Consulta: 30 de septiembre de 2007]

Estudio de Opinión: La RSE en Argentina (2002) Decisión Consultores. Reiss Lorena; Veljonovich, Rabel; Monrroy, Rodrigo; Fio Damián.

<http://www.alianzas.org/archivos/documentos/estudiodecision.pdf>.

Dirección Provincial de Comercio de la Provincia de Buenos Aires.

<http://www.consumocuidado.gba.gov.ar/noticias.php> [Consulta: abril de 2008]

Sitio oficial de Movistar. <http://www.movistar.com.ar/> [Consulta: 18 octubre de 2008]

Personal. Campaña “Conciencia Celular.”

<http://www.dotpod.com.ar/2007/03/13/valeria-mazza-y-julio-bocca-campana-publicitaria-personal/>

Sitio oficial de ComunicarSE www.comunicarse.com.ar/