



# Comunicación de Responsabilidad Social Empresaria

---

Audisio Antonella  
Benedetto Lorenzo  
Jaramillo Nicolás

Tutor  
**Reynoso Raúl**

Septiembre 2013

# Comunicación de Responsabilidad Social Empresaria

---

**Audisio** Antonella  
**Benedetto** Lorenzo  
**Jaramillo** Nicolás

Tutor  
**Reynoso** Raúl

Septiembre 2013

Índice	Pág.
● <b>Tema</b>	9
● <b>Hipótesis</b>	11
● <b>Objetivos</b>	13
● <b>Fundamentación</b>	15
● <b>Marco Teórico</b>	16
● <b>Metodología</b>	20
● <b>Introducción al trabajo</b>	22
● <b>Investigación</b>	23
Método Cualitativo	24
Concepciones de RSE — Nivel Mundial	24
Casos prácticos de RSE — Nivel Nacional	30
Visión profesional de la RSE — Nivel Local	32
Método Cuantitativo	46
Encuestas en Santa Rosa de Calamuchita	46
● <b>Comunicaciones de la RSE</b>	52
Mirada publicitaria de la RSE	53
● <b>Empresa Tantal Srl.</b>	66
Tantal Srl. y su accionar responsable	68
● <b>Estrategia comunicacional</b>	75
Propuesta comunicacional Tantal	87
● <b>Conclusión</b>	103
● <b>Bibliografía</b>	106
● <b>Anexos</b>	109

---

## **Tema**

Investigación sobre el papel de la comunicación en la RSE en Córdoba Capital y desarrollo de una propuesta de comunicación publicitaria con el fin de dar a conocer las acciones realizadas por la pyme “Tantal SRL.” en el periodo dos mil trece.

---

## **Hipótesis**

Existe una falta de comunicación por parte de las empresas que operan en Córdoba acerca de sus acciones de RSE, lo cual genera que su público objetivo y la comunidad en la cual trabajan no reconozcan a aquellas que sí realizan buenas prácticas.

---

## Objetivos

### **OBJETIVO PRINCIPAL**

- Entender cómo es percibida la comunicación de la RSE en Córdoba Capital.
- Elaborar una propuesta de comunicación publicitaria sobre las acciones de RSE llevadas a cabo por Tantal SRL.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- Investigar acerca de las diferentes concepciones de RSE que coexisten actualmente a nivel mundial.
- Analizar y comparar casos concretos de RSE llevados a cabo por distintas organizaciones que operan en Argentina.
- Conocer la opinión de distintos profesionales que trabajan tanto en la gestión como en la difusión de la RSE en Córdoba.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA COMUNICACIONAL:**

- Introducir la temática de la RSE en la comunidad con la intención de promover y difundir las buenas prácticas en pos del beneficio de la misma.
- Incentivar desde el ejemplo a otras organizaciones a involucrarse en la comunicación de sus prácticas responsables.
- Demostrar que las acciones de RSE son motivadas por un compromiso verídico y no simplemente como un medio para fomentar una percepción positiva de la empresa frente a la sociedad.

---

## Fundamentación

Nuestra tesis está destinada a vincular las acciones responsables con la comunicación, dotando de importancia a ésta última como parte significativa del proceso de RSE llevado a cabo por una empresa. Desde el punto de vista publicitario, creemos que podemos generar un aporte a la temática brindando herramientas que puedan ser adaptables a diferentes áreas de aplicación y guiar a una organización hacia la adecuada difusión de sus actividades responsables.

Aunque tenemos en claro que parte del proyecto será desarrollado en base a las necesidades de un cliente en particular, nuestra propuesta consistirá en mostrar cómo a través de la RSE se puede contribuir a la sociedad de manera desinteresada.

---

## Marco Teórico

A continuación desarrollaremos conceptos fundamentales en la temática de la RSE con la finalidad de facilitar su comprensión. Creemos de gran importancia definirlos ya que serán abordados reiteradamente dentro de nuestro trabajo.

**Filantropía<sup>1</sup>:** *“Las acciones filantrópicas se tratan de prácticas que resultan del acto de donar o regalar dinero, bienes (mobiliario, equipos, instrumentos, medicinas, alimentos) o servicios (trabajo voluntario) a personas o grupos organizados con un fin humanitario o altruista como por ejemplo: atender a los enfermos en hospitales gratuitos, paliar el hambre en habitantes pobres de una localidad, apoyar organizaciones deportivas, etc.”*

En otras palabras, el acto filantrópico consiste en “dar” sin una finalidad concreta relacionada al quehacer de la empresa por lo que sólo logran satisfacer a las personas o grupos atendidos y consolidar un vínculo de subordinación y dependencia entre el filántropo y las partes beneficiadas. Sin embargo cabe destacar que estas no siempre generan el impacto positivo que desean generar y esto se debe a que no son acciones estratégicamente pautadas ni elaboradas para enfrentar problemáticas a largo plazo.

El concepto de “filantropía” es frecuentemente confundido con el de Responsabilidad Social pero no refieren a lo mismo. Como veremos más adelante, la RSE hace referencia a una actividad desinteresada por parte de una empresa donde el accionar comprometido no es aislado o llevado a cabo simplemente por “beneficencia” sino que forma parte intrínseca de todo lo que la empresa realiza en pos del desarrollo de los públicos a los cuales se dirige, de la comunidad en la que opera y del medioambiente.

**Ciudadanía corporativa<sup>2</sup>:** *“Es una relación empresarial insertada dentro de una sociedad más amplia y basada en el concepto del derecho de los ciudadanos. Se considera un proceso mediante el cual una compañía desarrolla y administra las relaciones con sus grupos de interés.”*

---

1. Artículo publicado en: <http://goo.gl/83aCal>

2. Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*, 2004. Página 45 y 56. Ed. Planeta. Bs As.

*La ciudadanía corporativa implica tratar bien a todo el espectro de componentes, tomar conciencia de las implicancias sociales y humanas de las prácticas de la empresa y desarrollar políticas, procedimientos y procesos resaltando la dignidad y valía de cada integrante de la sociedad”*

**Desarrollo Sustentable**<sup>3</sup>: *“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”.*

En segundo lugar, cabe aclarar la relación entre el concepto de RSE y aquel que refiere al “desarrollo sustentable”. Si bien en la actualidad ambos son utilizados como sinónimos, la *Sustentabilidad* es un concepto global que se centra en la viabilidad del uso de los recursos, haciendo hincapié en la preservación de los mismos y en la seguridad de las generaciones futuras. La *RSE* es en cambio, una herramienta de gestión a través de la cual la empresa puede contribuir al desarrollo sostenible, encaminando sus objetivos con el bienestar de su comunidad, buscando la unión entre los aspectos ambientales, sociales y económicos y persiguiendo la ética en la toma de decisiones.

**Stakeholders**<sup>4</sup>: *“Son todos aquellos grupos (personas, organizaciones) que afectan o se ven afectados por las actividades de una empresa”.*

**Grupos de interés**<sup>5</sup>: *“Todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”*

**Efecto contagio**<sup>6</sup>: *“(…) Todo tipo de transmisión que se desarrolla mediante influencias de diversas clases. Es posible contagiar hábitos, costumbres, tendencias, actitudes, etc.”*

En base a la definición aquí expuesta, entendemos al efecto contagio como una forma de incentivar a las buenas prácticas a través del ejemplo y de la comunicación de las mismas.

---

3. Paladino, M. Op. Cit. Capítulo 1. Pág. 45

4. Concepto publicado en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

5. Concepto publicado: [http://www.pactomundial.org/iniciativasepyme/cap1\\_4.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativasepyme/cap1_4.htm)

6. Concepto publicado en: <http://definicion.de/contagio/>

## MÉTODOS DE REGULACIÓN

Uno de los grandes temas de debate ha sido si la responsabilidad social de la empresa debe ser regulada por el Estado o si debe ser autorregulada por la propia entidad. Dado que la responsabilidad social tiene un enfoque más integral y abarca elementos sociales que están más allá de la normativa jurídica, lo más apropiado para los empresarios en todo aquello que no es sujeto de norma, es el mecanismo de la autorregulación.

Ésto traslada al interior de las empresas la responsabilidad de incorporar por iniciativa propia diferentes métodos de regulación que permitan percibir la importancia y el impacto de sus acciones no sólo dentro de la empresa sino en toda la comunidad.

Los tres métodos de autorregulación más utilizados son:

***Norma ISO 26000***<sup>7</sup>: “ISO es la Organización Internacional que se ocupa de la estandarización y decidió formular una guía para fijar los lineamientos en materia de RSE. Debe destacarse el hecho que, a diferencia de las otras ISO, la aplicación de esta norma no ofrece ningún tipo de certificación”.

Su propósito es dar apoyo a organizaciones en materia de desarrollo sostenible, como también alentarlas para que vayan más allá del mero cumplimiento de lo que la ley determina. Para ello se brinda orientación en una serie de cuestiones pertinentes entre las que pueden mencionarse:

1. Gestión organizacional
2. Medio ambiente
3. Derechos humanos: derechos civiles y políticos, derechos económicos culturales y sociales.
4. Prácticas laborales
5. Prácticas operativas justas
6. Cuestiones relacionadas con los consumidores

---

7. Montuschi, L. *Desarrollos recientes en los instrumentos para integrar la RSE a las operatorias de las empresas*, 2010. Universidad del CEMA. Bs As.

**Reporte de Sustentabilidad (GRI)**<sup>8</sup>: “Hace referencia al “Global Reporting Initiative”, el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad sobre el desempeño de las organizaciones”.

Esta guía es de uso voluntario para las entidades que deseen informar sobre los aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos o servicios y consiste en:

1. Brindar principios y contenidos específicos que sirven de orientación para la elaboración de memorias de sostenibilidad.
2. Ayudar a las organizaciones a presentar una visión equilibrada y razonable de su actuación económica, ambiental y social.
3. Promover la posibilidad de comparación de memorias de sostenibilidad propia con la de otras empresas.

Cabe destacar que GRI no determina el comportamiento de las organizaciones. Más bien, les ayuda a describir los resultados derivados de la adopción y aplicación de estos parámetros.

**Pacto Global (ONU)**<sup>9</sup>: “Es un instrumento de libre adhesión para las empresas, sindicatos y organizaciones, y tiene la finalidad de promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global que permita conciliar los intereses de las empresas con los valores y demandas de la sociedad civil.”

Creemos importante aclarar el significado de la Norma ISO 26000, del Reporte de sustentabilidad GRI y del Pacto Global ya que son tres herramientas eficientes a la hora de medir el nivel de responsabilidad de una organización, y hoy en día estas técnicas representan una demostración transparente de toda la información que la empresa recopila en base a su accionar responsable.

---

8. Fundación Entorno. *Versión en Español de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, 2002. Madrid.

9. Concepto publicado en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_global)

---

## Metodología

Para desarrollar el trabajo final de carrera comenzamos por realizar una investigación basada en la **recopilación de datos a través del método cualitativo**, recabando información a través del contacto con distintos profesionales del ámbito empresarial como también de fuentes tales como internet y bibliografía afín a la temática. Se debe dejar en claro que la RSE es una actividad que se implementa desde hace ya muchos años pero que recién en la actualidad ha empezado a tener más relevancia.

Si bien puede hallarse material bibliográfico y fuentes virtuales sobre el tema, no existe un concepto unánime, por lo que será necesario evaluar algunos de éstos para luego definir un concepto propio sobre el cual basar nuestro trabajo.

Partiendo de lo general a lo particular, en esta primera etapa se desarrollarán por un lado algunos de los diferentes conceptos que existen mundialmente acerca de la RSE, buscando exponer la gran variedad de significados que se adhieren al término a partir de la visión de distintos autores. Esto se realizará con el fin de establecer una comparación y a través del análisis lograr consolidar su entendimiento.

Por otro lado, será importante analizar y comparar casos concretos de RSE llevados a cabo por organizaciones de distintas provincias del país para obtener un panorama general sobre la forma en que la misma es implementada dentro de la empresa.

Por último, daremos a conocer la opinión de distintos profesionales de la provincia de Córdoba que trabajan tanto en la difusión como en la gestión del accionar responsable, a quienes entrevistamos para lograr entender cómo la RSE puede ser aplicada en diversos ámbitos.

***Los métodos<sup>10</sup> utilizados en este caso para la recolección de datos serán:***

1. **“Entrevistas focalizadas”** donde no se cuenta con preguntas previamente establecidas y estandarizadas sino que el entrevistador posee flexibilidad para acceder a las variables que le interesa conocer y dispone de libertad para llevar adelante el proceso.
2. **“Entrevistas semi-estructuradas”** donde el entrevistador puede alternar preguntas pautadas con preguntas espontáneas para lograr indagar aún más en aquello que se necesita.

---

10. Adrián Scribano, “Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales”, 2002. Ed Copiar.

En una segunda instancia, la investigación será complementada con **datos de orden cuantitativo** obtenidos a partir encuestas dirigidas a la comunidad para determinar el grado de conocimiento acerca de la temática en la sociedad e identificar problemáticas, necesidades y opiniones sobre la comunicación del accionar responsable.

***El método de recolección de datos utilizado en este caso será:***

- **“Encuesta cerrada”** donde se busca conocer el grado de conocimiento que posee el encuestado acerca de una determinada materia. Las mismas serán aplicadas a la comunidad donde opera nuestro cliente y su principal ventaja es la rapidez para arrojar resultados.

Luego de haber finalizado la etapa de investigación, se dará lugar al periodo de aplicación destinado a dar a conocer las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa interesada en adoptar el proyecto.

A continuación se expresa lo dicho anteriormente en formato de ítem:

**Tema / Objetivos / Fundamentación**

**Metodología:**

**Primera etapa:** Recopilación y análisis de datos

— **Método cualitativo:**

**Parte I:** Análisis de concepciones mundiales y formación de un concepto propio.

**Parte II:** Análisis de casos concretos de aplicación en Argentina.

**Parte III:** Entrevistas a profesionales Cordobeses que trabajan tanto en la gestión como en la difusión de la RSE.

— **Método cuantitativo:**

**Parte IV:** Encuestas a habitantes de la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.

**Segunda etapa:** Aplicación

- Comunicar las acciones de RSE llevadas a cabo por la organización de un cliente en particular.

---

## Introducción al trabajo

La RSE, como concepto, plantea una visión a futuro por parte de la empresa y la intención de crear un vínculo directo con la comunidad en la que opera; englobando de forma integral el crecimiento tanto de la organización como de la sociedad y del medioambiente. La RSE nos dice en términos claros que la empresa debe subsistir económicamente pero buscando la forma de que su accionar no atente contra los recursos humanos y físicos, y no disminuya aquello que debe resguardarse para las siguientes generaciones.

En la actualidad consumidores, clientes y accionistas comienzan a elegir a aquellas empresas que actúan de forma responsable y para ello es de vital importancia que éstas comuniquen tanto interna como externamente sus acciones y establezcan canales reales de diálogo con sus principales grupos de interés. Esta exigencia del mercado puede ser además una ventaja a nivel empresarial si se hace un correcto uso de las herramientas de comunicación ya que es tan importante hacer las cosas bien como comunicarlo y que sea percibido como tal.

Comenzar a pensar en la comunicación del desarrollo ético y sostenible de una organización no es sencillo pero es parte imprescindible del proceso de RSE, el cual requiere dejar de realizar acciones aisladas para pasar a desarrollar un proyecto estratégicamente pautado. Por este motivo, buscamos adentrarnos en la temática para luego poder guiar a nuestro cliente hacia una forma correcta de difusión, potenciando sus logros en el campo de la sostenibilidad y demostrando el interés comprometido que manifiesta hacia los públicos para los cuales trabaja.

Al realizar un análisis de la información recabada, optamos por dirigir el proyecto a pyme's de la provincia de Córdoba. En primer lugar, porque muchas de ellas realizan acciones responsables aún sin saberlo, debido a la falta de datos que existe respecto al tema. En segundo lugar, porque aquellas que asumen su nivel de responsabilidad social en su mayoría no cuentan con un área de comunicación. Y por último, porque creemos necesario hacer notar los beneficios que aporta invertir en RSE, propagar los resultados obtenidos y lograr incentivar a otras empresas a involucrarse también.

---

## Investigación

**Para comenzar a adentrarnos en la temática de la RSE fue imprescindible empezar por conocer la naturaleza y evolución del término hasta la actualidad.**

Aunque esta discusión lleva más de cincuenta años, todavía falta claridad para saber qué es la RSE. Cuando se habla de ella, surgen diversos conceptos que se usan como sinónimos sin que quede claro cuál es su verdadero significado. De hecho, respuestas de empresarios ante la pregunta “¿Qué hace en relación a la RSE?” suele ser: “La empresa tiene un programa de voluntariado” o “la empresa tiene un programa de ayuda a escuelas carenciadas”. Estas respuestas están relacionadas a una dimensión exclusivamente filantrópica, pero la RSE compromete a la empresa desde raíces mucho más profundas que el mero asistencialismo.

A continuación, presentaremos un análisis sobre la evolución y el desarrollo del concepto de RSE a través de la historia. Para su elaboración optamos por producir un cuadro comparativo<sup>11</sup> con concepciones desarrolladas por profesionales u organizaciones. Las mismas provienen de distintas fuentes (como ser ensayos, libros, entrevistas y artículos que discuten la cuestión), épocas y diversos lugares del mundo. Esto se ha planteado así ya que el concepto de RSE es de por sí algo maleable, ha sufrido cambios a través del tiempo y puede modificarse dependiendo del punto de vista ideológico desde el cual se lo entienda.

---

11. Ver cuadro de concepciones en anexo, Pág. 110

## MÉTODO CUALITATIVO

### Concepciones de RSE

A pesar de que el origen exacto de la primera concepción de RSE es una noción difícil de delimitar, es a partir de los años cincuenta cuando comienza a trabajarse el tema a nivel empresarial. Para ser más exactos, siguiendo la opinión expresada por las especialistas en organización de empresas Adoración Mozas Moral y Raquel Puentes Poyatos<sup>12</sup>, uno de los inicios de la formación del concepto fue en el año 1953 cuando el economista Howard R. Bowen publica en su obra *La responsabilidad social del hombre de negocios*, en la cual define el término como “*las obligaciones de los hombres de negocios de aplicar políticas, tomar decisiones o seguir líneas de acción que son deseables en términos de objetivos y valores de nuestra sociedad*”.

Esta primer posición se considera importante o como un buen punto de partida ya que el término de Responsabilidad Social comienza a despegarse de la idea filantrópica que se tenía hasta entonces y se acerca a una idea más vinculada a la estrategia de las empresas que a una donación esporádica. No obstante, coincidiendo con la postura del periodista y docente Valentín Martínez Fernández<sup>13</sup>, el concepto de Bowen “no hace referencia a la realización del beneficio empresarial y su importancia para la comunidad”.

Para la década del ‘60, ya se plantea una responsabilidad de la empresa de “*tener en cuenta el impacto de sus actos en todo el sistema social, más allá de lo estrictamente económico y considerar el sistema social en su conjunto*”<sup>14</sup>. Por ende, la organización no debería actuar de manera aislada, ignorando los efectos positivos o negativos que genera en la sociedad.

En los principios de la década del ‘70, el economista y estadístico liberal Milton Friedman propone una nueva definición desde un enfoque que da un giro a lo que venía sucediendo, donde vuelve a dar prioridad al aspecto económico en la gestión, diciendo que “*la única responsabilidad social es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para con los accionistas*”<sup>15</sup> exponiendo de este modo que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones. Luego manifiesta que la empresa ya es autosuficiente y que los problemas de índole social son ajenos a su accionar.

- 
12. Mozas Moral A. y Puentes Poyatos R. *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*, 2011. <http://goo.gl/LYwVCM> — Universidad de Jaén, España
13. Martínez Fernández V. *Percepciones del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa: Un estudio exploratorio*, 2010. <http://goo.gl/LC540L> — Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires
14. Paladino, M. Op. Cit. Capítulo 1. Pág. 42 y 43.
15. Cancino C. y Morales M. *Responsabilidad Social Empresarial*, 2008. <http://goo.gl/yEFCZs> — Capítulo 2.1. Página 16. Facultad de Economía y Negocios, Chile

Poco después, vuelve a resurgir el interés por el carácter social en la materia donde distintos profesionales siguieron estudiando este camino, como ser George Steiner<sup>16</sup>, quien plantea que *“la empresa debe seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero tiene cierta responsabilidad para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas, y por tanto tiene responsabilidades sociales”*.

Archie Carroll<sup>17</sup> por su parte, presenta un modelo de tres dimensiones desde el cual analiza y redefine: *“La Responsabilidad social de las empresas abarca las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales de la sociedad sobre la organización en un momento dado en el tiempo”*, agregando el aspecto legal y ético al estudio del término.

Para los '80 autores como Edward Freeman y Peter Drucker se centran en la formulación de teorías, modelos y términos alternativos como la ética empresarial y la teoría de los partícipes. Estos aportes van definiendo una forma de pensamiento socio-económica, sosteniendo que estos dos aspectos deben verse de forma conjunta, haciendo que las empresas reflexionen sobre las distintas necesidades de todos sus públicos.

Freeman expone su teoría<sup>18</sup> de los grupos implicados que comprende los intereses y la relación de la empresa para con sus stakeholders. Su visión propone que *“cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos”*.

Por otro lado, Peter Drucker enfatiza desde un lado más humanista la relevancia de adquirir un comportamiento ético por parte de las organizaciones debido al impacto que recae sobre toda la sociedad y también su entorno y cultura. Estas posturas fueron tomando significancia debido a los cambios sociales que iban ocurriendo en la época, donde la sociedad exigía buenas respuestas de parte del accionar empresarial.

A partir de los años noventa ya se empieza a ver a la RSE como un elemento esencialmente estratégico del negocio, donde además surge la expresión responsabilidad medioambiental (aunque en un primer momento ligada a responsabilidades mínimas legales y a actuaciones filantrópicas). El concepto de responsabilidad social se va ampliando fuertemente.

---

16. Mozas Moral A. y Puentes Poyatos R. Op. Cit.

17. Mozas Moral A. y Puentes Poyatos R. Op. Cit.

18. Cancino C. y Morales M. Op. Cit. Capítulo 5.1. Pág. 37.

Es importante destacar en esta etapa la contribución de Carroll, que desde su modelo establece una concepción cuatripartita, proponiendo la conocida pirámide de RSE que engloba y distingue cuatro tipos de responsabilidades: económica, jurídica, ética y filantrópica.

En las dos últimas décadas las empresas han demostrado un mayor interés en relación al desarrollo del concepto de la responsabilidad social. Uno de los motivos por los cuales estas entidades fueron acercando cada vez más esta orientación a sus gestiones fue la globalización, no sólo de la economía sino también de la información (como el uso del Internet), como también en las formas de relacionarse socialmente. El aumento de las demandas sociales comenzó a exigir la atención de las empresas sobre nuevos campos de trabajo y una mayor prudencia con respecto al efecto de sus acciones en la comunidad.

Compartimos la opinión de Mozas y Puentes<sup>19</sup> donde afirman que *“el máximo desarrollo de la RSE se produce a partir de finales de los años 90 y principios del siglo XXI, cuando adquiere total importancia estratégica, integrándose en la misión, visión y principios organizativos de las empresas”*.

A esto agregan que *“los principales aportes al término durante esta época proceden fundamentalmente de organismos gubernamentales y no gubernamentales, que más que introducir un concepto nuevo de RSE, lo que fueron haciendo fue aunar los ya existentes, pero sin llegar a delimitar una definición de la misma. Esto hace que el concepto pueda llegar a ser ambiguo y a veces difuso para las empresas”*.

De igual manera, se hace evidente un impulso desde estas entidades a la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la RSE como una estrategia de negocios integral y a largo plazo; posiblemente con la intención de buscar convertir a la empresa en un actor que promueva el desarrollo sostenible de su localidad, país y región.

El concepto comienza a expandirse por el resto del mundo y llega a América Latina. Países como Chile, México, Brasil y Argentina son los que más se destacan en la profundización del concepto y en su aplicación. En estos países se pueden encontrar no solamente sólidas empresas que apuestan a ser responsables socialmente sino también organizaciones que trabajan sobre el tema y que por lo tanto promueven el desarrollo de distintos actores en el proceso de construcción de la RSE como ser “Fundación Prohumana” en Chile, “Instituto Ethos” en Brasil o “IARSE” en Argentina.

---

19. Mozas Moral A. y Puentes Poyatos R. Op. Cit.

La RSE nació entonces a partir de la preocupación por el desarrollo económico, luego pasó a entenderse desde un aspecto social y más tarde comenzó a expandirse a otros ámbitos: medioambiental, cultural, educacional, entre otras. Por otro lado, ligada a ella surgió también el concepto de “sustentabilidad” y la inquietud por la continuidad del desarrollo de las generaciones futuras las cuales deben poder vivir en las mismas condiciones que las generaciones presentes, como afirma Federico Zárata, integrante de IARSE (Córdoba, Argentina).

En estos últimos años, la sociedad latinoamericana en general ha tenido avances en el conocimiento de la materia, tanto así que este término cada vez cobra más popularidad dentro de todos los sectores, pero a pesar de la familiaridad con el mismo todavía se sigue confundiendo a la RSE con la “Filantropía”. Ésta última refiere a aquellas acciones vinculadas a la beneficencia, la caridad o el trabajo voluntario que si bien aportan un bien a la comunidad, no reciben respuestas más allá de un mero agradecimiento por parte de los beneficiados. Las actividades realizadas desde una posición filantrópica pueden estar basadas en un auténtico deseo de ayudar pero no se consideran responsables por no estar estratégicamente pautadas.

### **Dos enfoques de RSE**

Como se dijo en un principio, la RSE posee distintas visiones o perspectivas por existir un gran abanico de teorías sobre las cuales fundamentar su motivo de acción. Por un lado, puede entenderse desde un punto de vista clásico<sup>20</sup>, apoyado en las bases del pensamiento de Milton Friedman (Economista ganador del premio Nobel) quien afirma que la única función de ésta es posibilitar a la compañía maximizar sus utilidades; es decir que si el hecho de convertirse en un actor responsable genera pérdidas financieras para la empresa, no será fructífero llevar a cabo acciones en pos de la sociedad.

De acuerdo con Friedman, si una organización decide “gastar” sus recursos en el bienestar social serán los accionistas y los empleados quienes salen perdiendo ya que se reducirán los dividendos y también los sueldos. El autor afirma que si los actos responsables se suman al costo del negocio, éstos deben ser transferidos de alguna manera ya sea a los consumidores a través de precios más elevados o ser absorbidos por los accionistas mediante un menor margen de ganancias.

---

20. Robbins, S. *Administración teoría y práctica*, 1994. Capítulo 5. Página. 126

Actualmente nos encontramos en una época de transición con respecto a la idea del nivel de responsabilidad que poseen las empresas en relación al entorno social y medioambiental en el que vivimos, por este motivo han surgido opiniones y puntos de vista que se oponen al nombrado anteriormente. Sin embargo, el pensamiento de que apostar a la RSE conlleva sólo un gasto para la organización sigue gobernando a muchos empresarios, lo cual genera que el tema sea sólo aplicado por contadas entidades.

El segundo punto de vista que se ha generado en torno al papel de la responsabilidad que poseen las empresas ante la comunidad en la cual operan es el enfoque “socio-económico”, el cual sostiene que si bien la empresa no debe dejar de lado la importancia de sus utilidades, debe darle valor a una variable primordial que es trabajar para la protección y el mejoramiento del bienestar social. Esta posición contraargumenta diciendo que lo fundamental para la organización es asegurar su supervivencia y para eso los administradores deben pensar a largo plazo, asumiendo un rol positivo, involucrándose en sus comunidades y contribuyendo a la asistencia social.

Nuestro trabajo final parte del pensamiento planteado por éste último enfoque. Percibimos que las empresas u organizaciones modernas deben, sin dejar de lado sus aficiones económicas, preocuparse y ocuparse por proteger a la comunidad. Además, entendemos que actualmente las empresas poseen la obligación ética de tomar conciencia, de crear una mejor calidad de vida, de proporcionar asistencia social y sobre todo de poder prevenir problemáticas a tiempo, lo cual presupone un menor gasto que su corrección que resulta aún más costosa.

Viéndolo de esta manera, y oponiéndose a la filantropía, la RSE tiene como ventaja el ser redituable, lo cual significa que al invertir socialmente la empresa también se verá favorecida, ya sea con dinero, con el mejoramiento de su imagen, afianzando sus relaciones con sus allegados, o con devoluciones positivas por parte de sus consumidores. Por otra parte, hoy en día el hecho de aportar socialmente también puede ser beneficioso para la empresa ya que influye en la decisión de compra y puede posicionar mejor a la entidad con respecto a su competencia.

Sin embargo, cabe aclarar que las prácticas responsables varían de país en país y de cultura a cultura, y tienen un papel diferente en cada realidad. Dependen del contexto, el rubro y del desarrollo institucional del país, y deben adaptarse al medio en el que se opera, tanto así que las prácticas que pueden ser consideradas innecesarias, o hasta filantrópicas en un país desarrollado pueden ser básicas en países en vías de desarrollo.

Luego de haber evaluado cada una de las opiniones encontradas, y teniendo en cuenta la visión socio-económica sobre la RSE, decidimos recrear un concepto propio que estuviese alineado con nuestros intereses y objetivos, y que pueda reunir los puntos más importantes para nosotros en relación al tema elegido. Para ello, rescatamos elementos claves tanto de la postura de “CEMEFI” (México) como de la fuente virtual “Wikipedia”.

Entendemos a la RSE como *“la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas hacia la comunidad, es importante dejar en claro que ni su economía debe afectar a la sociedad, ni su papel como ciudadano responsable a sus objetivos financieros, ya que ambas cuestiones pueden coexistir y sustentarse entre sí”*.

Adoptamos esta postura entendiendo que la organización actúa y crece dentro de una comunidad y por lo tanto debe compensarla. La empresa actúa como un agente moral y refleja valores a través de la toma de decisiones que terminan por influir a todos los allegados a esta. También creemos que la inmersión en la temática de la RSE tiene mucho que ver con un aspecto personal, donde debe surgir del empresario el reconocimiento de los derechos y necesidades de los otros, buscando la manera de satisfacerlos y solventarlas de la mejor manera posible.

La tendencia actual de la sociedad es valorar cada vez más el compromiso por lo cual las empresas no deben solo cumplir sus responsabilidades sino también comunicar acertadamente su accionar.

## Casos prácticos de RSE

Para continuar con la etapa de investigación, decidimos analizar, comprender y poner en relación casos prácticos de RSE llevados a cabo en nuestro país específicamente<sup>21</sup>. Esto se realizó con la intención de comprender el accionar responsable en Argentina, las formas de aplicación hoy presentes, determinar los públicos concretos a los que se dirigen y/o aquellos que se ven influenciados por estas y analizar los procedimientos de comunicación utilizados por aquellos que deciden difundir sus resultados.

Así, decidimos analizar casos concretos de RSE llevados a cabo por empresas/pyme's Argentinas, entendiendo que debemos comprender cómo la temática es abordada en nuestro país y también para efectuar una comparación entre la forma de gestión de grandes y pequeñas organizaciones.

Al rever la historia argentina se puede trazar una línea de conducta responsable que ha evolucionado a lo largo del tiempo. En los tiempos del Virreinato Español, la Iglesia Católica – una de las instituciones más influyentes de estos días – se ocupó de los necesitados bajo el concepto cristiano de “caridad”.

Cuando la Argentina se convirtió en un estado independiente, la clase gobernante se ocupó de los necesitados y la palabra utilizada era “filantropía”. En los ochenta, las organizaciones civiles comenzaron a ocuparse de las necesidades sociales como “solidaridad” y a partir de los noventa, la expresión “Responsabilidad Social Empresaria” empezó a resonar en el círculo de negocios Argentino. Este último concepto aún está integrándose a las empresas y muchas de ellas siguen confundiendo RSE con caridad o beneficencia, dejando de lado que el nuevo paradigma requiere una práctica social de valores y un buen comportamiento basado en la integridad, la justicia y el compromiso.

Como afirma Marcelo Paladino<sup>22</sup> *“Si analizamos el porqué de los casos de Responsabilidad Social veremos que en el mercado actual, ser competitivo no sólo requiere hacer algo bien sino también hacer el bien para la sociedad”*. Por ende, la respuesta de las empresas tiende a buscar un mejor posicionamiento tanto en el mercado como en la comunidad y aumentar la productividad a través de la motivación de los empleados. La acción social ayuda a reforzar el vínculo entre la empresa y sus clientes y otorga a la organización mayor legitimidad social.

---

21. Ver cuadro de casos en anexo, Pág. 118

22. Paladino, M. Op. Cit. Capítulo 4. Pág.129.

Como podemos observar en el cuadro, las acciones responsables provienen tanto de grandes empresas como de pequeñas organizaciones, aunque por una cuestión comunicacional sea más fácil acceder a la información de compañías de gran tamaño. Según estudios realizados, en este caso por Beatriz Balián de Tagtachian<sup>23</sup> (Vicerrectora de investigación de la Universidad Católica Argentina), se observó que la motivación de las grandes empresas por involucrarse con la RSE deriva de su sentido de obligación moral, mientras que en las pyme's se relaciona con su deseo de colaborar con la sociedad y brindar su apoyo personal.

Sin embargo, parece ser que las empresas Argentinas tienen en mente a todos sus stakeholders a la hora de definir sus estrategias corporativas. *“Las empresas líderes han detectado que el buen trato a sus empleados y a la comunidad beneficia a todos, incluso a sus accionistas”* afirma Paladino y sigue *“las motivaciones para realizar acciones de RSE pueden ser completamente altruistas o puramente utilitaristas. No es una contradicción que una empresa sea responsable y que al mismo tiempo tenga intereses económicos, pero si esos intereses se llevan a un extremo distorsionarán la conducta responsable de la empresa”*.

Por último, afirma además que según su opinión, lo que hace falta en Argentina para el desarrollo de la RSE es<sup>24</sup>:

- *Participación del sector público*: Se requiere más relación entre los sectores públicos y privados trabajando en conjunto. En Argentina el rol del gobierno como un agente que puede integrar asociaciones en el campo de la RSE es inexistente.
- *Mayor cooperación*: La RSE debe ser entendida en términos de coordinación de diferentes sectores (públicos, privados y civiles) de la sociedad.
- *Transparencia*: Sería una equivocación creer que la RSE ya está instalada en nuestro país porque al contrario recién está comenzando a emerger. Por este motivo, toda empresa debe perseguir la confianza y la transparencia, y basar su accionar en el aprendizaje para poder mejorar cada día.
- *Rol activo*: Es necesario asumir una actitud proactiva y responsable para conformar el tipo de sociedad que la Argentina busca. Con una buena actitud tanto ciudadanos como empresarios lograrán responder correctamente a sus empleados, familiares, accionistas y a otras empresas.

---

23. Beatriz Balián de Tagtachian, Vicerrectora de investigación de la Universidad Católica Argentina (UCA)

24. Paladino, M. Op. Cit. Capítulo 1. Pág. 45.

Si bien el número de empresas que comienzan a relacionarse con un accionar responsable está creciendo, son muchos los factores a los que deben hacer frente quienes decidan hacerlo. En Argentina, la inflación y la inestabilidad económica fuerzan a las empresas a pensar a corto plazo haciendo imposible la planeación de estrategias que superen el día a día.

Pero aunque los obstáculos mencionados están fuera de su control existen otros factores que las empresas sí pueden mejorar como la transparencia frente a sus consumidores, la profesionalización, la calidad de sus productos o servicios y el desarrollo progresivo de programas que puedan comenzar a apostar al desarrollo de su comunidad. El objetivo más importante es hacer que las empresas entiendan que la RSE no significa hacer donaciones sino ser responsable tanto internamente como hacia afuera, y que este proceso es a largo plazo.

A manera de síntesis podemos decir que para hablar de la RSE en Argentina es necesario un cambio del modelo mental, dado que son estos esquemas quienes definen la manera en que las personas encarnan la actividad empresarial, la competencia, la interacción social y otras variables críticas para el desarrollo de un país.

### **Visión profesional de RSE**

Para concluir con la instancia de investigación abordada desde el método cualitativo, pasamos a vincularnos con la RSE a través de la perspectiva de profesionales de la Provincia de Córdoba que tratan con ella desde distintos ámbitos. Para lograr ésto, nos dispusimos en un principio a efectuar entrevistas focalizadas para lograr adentrarnos en la temática, y luego a realizar entrevistas no estructuradas con el propósito de indagar sobre cuestiones más puntuales.

Si bien las mismas no siguen un patrón uniforme en cuanto al modelo de entrevista, las preguntas fueron originadas en base a nuestra intención de conocer su opinión sobre la concepción de la RSE y su desarrollo, la actualidad del tema en Córdoba y sobre la necesidad de comunicación del accionar responsable por parte de una organización.

Profesionales entrevistados:

<b>Nombre</b>	<b>¿Quién es?</b>
<b>Raúl Burgo</b>	Coordinador del área de RSU — Universidad Siglo 21
<b>Miguel Cavatorta</b>	Coordinador del área de Relaciones Públicas e Institucionales — IES Siglo 21
<b>Federico Zarate</b>	Coordinador Relaciones Institucionales — IARSE
<b>Iván Gurdulich</b>	Vicepresidente del ACAP (Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad)
<b>Marybel Álvarez Gatti</b>	Licenciada en Ciencias Políticas, y Asesora y Docente en RSE
<b>Luis Ulla</b>	Director IARSE
<b>Alejandro Roca</b>	Licenciado en Comunicación Social y Direc- tor Ejecutivo en Comunidad Empresaria.
<b>Edna Milena</b>	Trabajadora Social y Consultora de búsqe- da y selección de personal en Plus + Capital Humano.

En primer lugar, nos contactamos con **Raúl Burgo**<sup>25</sup>, Coordinador del área de RSU (Responsabilidad Social Universitaria) en la Universidad Siglo 21, quien desde su perspectiva nos abrió el panorama acerca de otro ámbito donde la responsabilidad social puede estar presente.

Él nos comentó que la Universidad Siglo 21 intenta fomentar la Responsabilidad Social dentro de la institución con la finalidad que todos aquellos que la conforman puedan adoptarla y aplicarla, asumiendo el compromiso de crear profesionales de calidad que puedan aportar conocimientos y prácticas responsables a la sociedad de la cual forman parte.

*“La RSU busca trasladar los valores ya inculcados, tanto a nivel personal como de la organización, a la sociedad e intentar transformarlos en algo operativo y funcional, logrando que las acciones que se realizan se lleven a cabo de la manera más transparente posible para que todo aquel que desee consultar, obtener información o participar pueda hacerlo abiertamente”.*

Según su visión, para desarrollar acciones de RS en cualquier ámbito es fundamental una inversión monetaria así como también el hecho de comprobar si la labor fue efectiva aplicando métodos de medición adaptados a las necesidades de cada organización, a través de los cuales regular y analizar lo que se ha realizado y lo que se podrá hacer en un futuro.

En última instancia, Raúl estableció que es de gran importancia comunicar las acciones de Responsabilidad Social para garantizar la utilidad y la eficiencia de las mismas, y que si bien cabe la posibilidad de que esto genere ciertos prejuicios o percepciones negativas en el público, la comunicación es clave.

En otra oportunidad, nos contactamos con **Miguel Cavatorta**<sup>26</sup>, Coordinador del área de Relaciones Públicas e Institucionales de IES Siglo 21.

Según su postura, la empresa es una de las instituciones más importantes del siglo que pasó y junto con el Estado y la Sociedad Civil, integra los actores más importantes de hoy en día.

---

25. Entrevista de elaboración personal con Raúl Burgo, Coordinador de RSU en Universidad Siglo 21.

26. Entrevista de elaboración personal con Miguel Cavatorta, Coordinador del área de Relaciones Públicas e Institucionales de IES Siglo 21.

Por otro lado, Miguel nos habló de las dimensiones de Responsabilidad Social donde coexisten, como ya vimos anteriormente, una *escuela económica* donde la tarea de los profesionales de la empresa es que los accionistas ganen dinero y nada más, y una *escuela social* donde las entidades percibieron que el único fin no es sólo ganar dinero sino apostar a una perspectiva más vinculada a la comunidad, tratando de dimensionar todas las aristas del rol que desarrolla la empresa dentro de la sociedad.

Además, Miguel estableció que las acciones sociales llevadas a cabo por una empresa cuentan con dos instancias:

*“El primer estadio es la **filantropía**, donde la comunidad se acerca a la empresa y hace notar lo que falta o anda mal, ante lo cual la organización contesta con dinero, hace de mecenas, de padrino o de sponsor. Esa es la primera dimensión hace referencia a algo que ya ocurría en la época de Aristóteles donde él decía: “No es poca cosa saber cómo donar, a quién donar y de qué forma donar”. Si bien la filantropía es considerada como una forma de aporte social, al ser una práctica descomprometida y al no estar vinculada de raíz con la esencia de la empresa, termina siendo considerada una acción aislada y en muchos casos también, insuficiente”.*

Hoy en día, se ha vuelto mucho más complicado analizar a la empresa dentro de una cadena de valores, incorporar el concepto de sustentabilidad y hacer de la empresa algo eficaz y eficiente. Por ende, no existe solamente una cuestión de egresos e ingreso (brindar dinero o buscar dinero) sino que debe plantearse un triple balance: económico, ambiental y social, y al concretarlo se estaría hablando de RSE.

Llevando a cabo la entrevista, decidimos preguntarle a Miguel a que empresas u organizaciones nos aconsejaba dirigirnos con nuestro proyecto comunicacional, a lo que él respondió: *“Pensaría en pyme’s. La mayoría de las empresas de gran tamaño ya tiene sus respectivas áreas de RSE y de comunicación, y un microemprendimiento es tan chiquito que al intentar abrir el mapa al público es difícil ver objetivamente a quién se dirige y qué cantidad de campañas publicitarias tiene, es decir que no van a encontrar magnitud en el fenómeno como para poder comunicarlo. Pero una pyme sí. En Córdoba el 80% del empleo viene de las pyme’s familiares, la mayoría de las pyme’s no tienen aún un área concreta de RSE y el 95% de las pyme’s no tiene un área concreta de comunicación”.*

Al estar nuestro proyecto basado en comunicar las acciones responsables de una empresa no podíamos obviar el hecho de preguntarle a Miguel su opinión acerca de si considera importante la propagación de las mismas.

Su respuesta fue que para las empresas el desafío no es solamente hacer, sino realizar acciones que de alguna manera se puedan mostrar, comparar y comunicar, añadiendo que en las pyme's de Córdoba donde se llevan a cabo actividades responsables, la comunicación aparece transversal y no como una dimensión específica.

Al hablar con él sobre nuestra disciplina y su relación con la RSE, Miguel nos aconsejó leer los aportes que ha hecho la Cámara Argentina de Anunciantes y el Consejo Publicitario Argentino, dos instituciones que tienen que ver con el mercado publicitario y también con los códigos de ética, recomendaciones de autorregulación y campañas de bien público. Ahí están, a su modo de ver, las herramientas que ha utilizado la publicidad para hacer su aporte a esta disciplina. Relacionado a esto comentó: *“Generalmente se suele ver una marca de autos que para publicitar su producto muestra en su spot cómo se violan las normas de tránsito. Está muy bueno para mostrar lo simpático que es el auto pero en realidad va a contramano de todo lo que la empresa dice que hay que hacer. Una empresa de lácteos que promueve un yogurt donde en su comercial se ve a cómo un chico coimea a otro para que se lo tome y le mienta a su madre sobre que ya se lo tomó. Al lado del producto, el concepto de corrupción como algo normal, y como eso hay miles de ejemplos más actuales”*.

*“A veces la creatividad anda tan suelta que resulta ser peligrosa y muchas veces la idea deja de lado el concepto. Si uno compara la RSE actual con la de años atrás, existe hoy mucho material y muchas herramientas para poder ser adoptadas y adaptadas después”*.

Luego de obtener esta información que fue de gran importancia para introducirnos en la temática de la responsabilidad social y sus formas, nos pusimos en contacto con **IARSE**, (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria) una organización privada, sin fines de lucro, que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social de las empresas.

La misma tiene como misión promover y difundir tanto el concepto como la práctica de la RSE, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina, trabajando junto a las empresas a través de redes de información, intercambio de experiencias y colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor.

Dentro de IARSE conocimos a **Federico Zárate**<sup>27</sup>, Coordinador de Relaciones Institucionales. Él nos brindó información acerca del accionar de la entidad y nos contó cómo es la relación de la Institución con las empresas y organizaciones asociadas. Además, nos habló sobre los cursos y capacitaciones en materia de RSE que él tiene a su cargo, algunas experiencias, ejemplos y casos de aplicación que se comparten frecuentemente.

Por otro lado, Federico también nos comentó acerca de la distinción entre acciones de RSE y las llamadas “actividades filantrópicas”. Aclaró que desde la filantropía se pueden tener buenas intenciones, pero no se consideran del todo acciones responsables por no encontrarse estratégicamente planteadas. Éstas últimas se vinculan más a participaciones solidarias o de caridad y para explicitar esto agregó: *“Muchas empresas creen estar haciendo responsabilidad social cuando no lo están y otras lo hacen sin saberlo”*.

Esta situación no quiere decir que ser socialmente responsable es algo determinante o excluyente, por el contrario, este tipo de premisas son algunas sobre las que trabaja el IARSE; orientando y apoyando en cierta manera al que desea involucrar la actividad responsable en su gestión. Finalizando ya la reunión, nos aconsejó no descuidar cual será nuestro aporte en la temática de la RSE desde la profesión que realizamos para poder encaminar el proyecto y llevarlo a cabo de manera más útil.

Continuando con IARSE, y percibiendo el grado de influencia que esta organización posee en el ámbito de la RSE, buscamos conocer la opinión de **Luis Ulla**<sup>28</sup> (Director de IARSE).

Al consultarle sobre el panorama actual de la temática y la evolución de la RSE en las empresas Argentinas, él estableció que la tendencia es realmente optimista: *“Muchas empresas están adoptando criterios de gestión socialmente responsables. Esto quiere decir que están saliendo de una mirada filantrópica de la RSE para mirarla desde una mirada más ligada a la competitividad y a la estrategia del negocio”*.

Al consultarle acerca de qué empresas él considera responsables, Luis respondió que en las empresas de todos los tamaños y de todos los sectores uno puede encontrar buenos casos, o “casos de buenas prácticas”.

---

27. Entrevista de elaboración personal con Federico Zárate, Coordinador Relaciones Institucionales en IARSE.

28. Entrevista publicada en: <http://www.tuverde.com/2010/04/tendencias-en-rse-entrevista-con-luis-ulla-del-iarse/>

Además, dijo que hay multinacionales que, teniendo criterios de sustentabilidad global, lo aplican de manera excelente en la Argentina en ahorro de energía, de agua, en un cambio del tipo de insumos que utilizan, por ejemplo, en sus envases y en el tipo de producto que están desarrollando.

De manera que concluyó diciendo: *“podemos decir que tanto en Capital Federal como el interior del país, y tanto empresas grandes como medianas y pequeñas, hay muy buenos casos de cuestiones muy concretas de gerenciamiento responsable, que tienen que ver con el cuidado del planeta y con el cuidado de su gente, y con el cuidado de los consumidores y de la sociedad en general”*.

Luis Ulla estableció que trabaja cotidianamente con organizaciones que poseen buenas campañas de RSE y que entre ellas podría nombrar a “EPA”, una campaña llevada a cabo por IARSE que siguiendo la sigla “energía, papel y agua” invitaba a ahorrar esos recursos. A partir de esta iniciativa, 35 empresas se sumaron, entre ellas ADECO, Aguas Cordobesas, el Banco de San Juan, el Grupo Lucci en Tucumán, Kimberly Clark, Hipermercado Libertad, Manpower, Mapfre, Río Uruguay Seguros, Cemento Avellaneda, el Nuevo Banco de Entre Ríos, el Nuevo Banco de Santa Fe, por ejemplo. También laboratorios medicinales como Andrómaco, empresas químicas como Carbochlor, pyme’s como El Emporio del Tanque, Natura, San Juan Mar del Plata, Phillips, La Segunda, La Serenísima, el diario La Voz del Interior, Matricería Austral, un grupo Edisur Ques, entre otros.

Al preguntarle acerca del vínculo que existe entre las acciones responsables y la comunicación,

Ulla sostuvo que ha visto buenas comunicaciones institucionales con creación de valor, *“por ejemplo las de Knorr Suiza, mostrando el valor de comer juntos en una familia. Otras empresas que han hecho eso y lo comunican muy bien son las compañías de seguros, las empresas que están trabajando por un manejo prudente, con seguridad; han hecho muy buenas piezas, muy buenas campañas y muy bien comunicadas”* y agregó *“Creo que va a profundizarse el tema en el sector alimenticio. Creo que todavía el sector textil tiene mucho por hacer allí. Pero en general vemos altos componentes de RSE en las campañas tradicionales de comunicación, más que una comunicación específica sobre una campaña de RSE que en general, además, no sabemos cuál sería la reacción del público en la Argentina”*.

Para finalizar, y tratando de establecer una visión a futuro sobre la Responsabilidad Social, se le consultó a Luis Ulla sobre su mirada acerca del tema tratando de establecer una distinción entre tendencia y moda a lo que él respondió: *“Muchas veces me preguntan si la RSE es una moda o una tendencia. Si uno mira el rumbo ambiental que tenemos no puede ser una moda, de la misma manera que no se puede pasar de moda cuidar la sociedad y a los demás o cuidarnos entre nosotros”*.

*“La RSE viene para estar en el corazón de los que interpreten esto como una manera de dirigir un negocio. Y lo que estamos viendo es que tanto las empresas grandes, que lo van a bajar a su cadena de valor, como las pyme’s, que lo pueden entender como una variable de competitividad, nos van a mostrar una RSE de mucha mayor calidad, mucho más creíble, mucho más compenetrada, mucho más cierta y comunicable también”*.

Siguiendo con el tema de la comunicación y para conocer el grado de vinculación que poseen las agencias, desde el punto de vista empresarial, con la temática de la RSE investigamos a **ACAP (Asociación Cordobesa de Agencia de Publicidad)**, una asociación civil sin fines de lucro que tiene como finalidad reunir orgánicamente a las personas u organizaciones legalmente constituidas en carácter de Agencias, especializadas en la actividad comercial y el asesoramiento técnico para optimizar la comunicación publicitaria.

Allí nos contactamos con **Iván Gurdulich**<sup>29</sup> (Vicepresidente de la organización) con la intención de preguntarle si las agencias de la Provincia de Córdoba se encuentran comprometidas desde su gestión con la Responsabilidad Social.

Él nos habló principalmente de la realidad del mundo publicitario, comentándonos que actualmente las agencias se preocupan por subsistir en el día a día y que desde su punto de vista era algo complicado hablar de RSE en este momento, añadiendo que gran parte de los dueños de agencias son mayores y que por ende es muy difícil pensar a largo plazo.

Al consultarle por la participación de ACAP aseguró que esta organización se encuentra actualmente con una actividad reducida. Para Iván, en Córdoba la relación que existe entre la profesión y las actividades responsables es casi nula: *“La RSE está a años luz para una agencia”* dijo.

---

29. Entrevista de elaboración personal con Iván Gurdulich, Vicepresidente de ACAP.

En medio de la investigación tuvimos la oportunidad de asistir a la presentación de la Edición Iberoamericana del Anuario Corresponsables llevada a cabo en la Universidad Católica de Córdoba a cargo del periodista y editor del anuario **Marcos González**, donde conocimos el trabajo en materia de RSE de la pyme editorial MediaResponsable de España. La jornada era abierta a todo el público interesado en el asunto y la misma se hizo posible con la coorganización con ICDA (Escuela de negocios), Proética y la Universidad Católica.

Esta editorial brinda una plataforma de comunicación para difundir actividades responsables de distintas empresas en todo el mundo, sumando actualmente a varios países de Latinoamérica. Del encuentro participaron profesionales de distintos ámbitos, allegados y no allegados a la Institución educativa, y eso nos permitió conocer interrogantes tanto como comprender y deducir las inquietudes comunes respecto al ser social en nuestra ciudad.

Finalizado el evento pudimos hacer contacto con uno de los integrantes de Proética, **Nicolás Liarte** quien nos comentó sobre su labor en la temática y nos habló de un proyecto llamado "PARSE" que realiza en conjunto con **Marybel Álvarez Gatti**<sup>30</sup> (ambos licenciados en Ciencias Políticas de la UCC, asesores y docentes en RSE con formación en Ética), entre otros. Luego de una breve charla con Nicolás acordamos una reunión para poder profundizar sobre el tema.

Unos días después concurrimos nuevamente a la Universidad dónde nos encontramos en este caso con Marybel a quién le explicamos de manera acotada quiénes éramos, le describimos los motivos por los cuales deseamos trabajar nuestra tesis con la RSE y si podría especificarnos en qué consistía PARSE.

Aquí ella nos detalló que PARSE se realiza con la intención de brindar programas de padrinazgo o apoyo económico a empresarios y emprendedores pyme's de Córdoba para implementar y gestionar conocimientos de RSE en sus negocios. Especificó que desde los programas se trabaja en la transmisión de una correcta conceptualización de RS a las organizaciones involucradas, buscando así contrarrestar prejuicios respecto a limitaciones que se tienen respecto a inversión de dinero, tiempo y organización de las tareas. En una segunda instancia, se intenta que cada pyme traslade los conocimientos adquiridos a sus gestiones a través del padrinazgo de profesionales.

---

30. Entrevista de elaboración personal con Marybel Alvarez Gatti, Licenciada en Cs. Políticas y asesora y docente en RSE.

En relación a los resultados que las empresas puedan llegar a alcanzar, Marybel estableció que dependerá de cada organización en particular y que el tiempo para alcanzarlos puede variar. Concluyó la reunión afirmando la importancia de comunicar aclarando: *“la comunicación le da sentido a la acción; sin embargo, debe hacerse en una última instancia para que el proceso sea coherente”*.

En una siguiente ocasión tuvimos la posibilidad de reunirnos con **Alejandro Roca**<sup>31</sup>, licenciado en Comunicación Social y actual Director Ejecutivo en Comunidad Empresaria, quien fue Director de Comunicaciones en el IARSE durante 9 años y posee mucha experiencia en el tema.

Alejandro nos contó que desde su perspectiva la RSE es un modelo de gestión empresarial, una forma de gestionar una empresa en la cual se percibe una creación de triple o cuádruple valor. Es decir que si las empresas son organizaciones creadas para generar valor económico, lo que viene a decir la RSE es que además de crear ese valor económico también podés generar valor social y valor ambiental, tanto para la organización como para el conjunto social del que formas parte.

Hablando de esto aseguró: *“En los últimos años cambiaron mucho las condiciones del entorno y del contexto, hoy tenemos un problema ambiental de una enorme magnitud que el mundo mismo está viendo cómo resolverlo y eso va a ser determinante en la vida de las personas y las empresas en los próximos años (...) el mundo va a demandar ser socialmente responsable en los próximos años y los que se adapten a estos cambios serán quienes sobrevivan”*.

Cuando le consultamos acerca de su visión sobre RSE en nuestro país y más específicamente en la provincia de Córdoba, nos respondió: *“Me tocó arrancar predicando estos conceptos cuando prácticamente eran desconocidos, íbamos a otras provincias y hasta dentro de Córdoba, y era la primera vez que la gente escuchaba hablar de esto. Hoy el simple hecho de que ustedes estén realizando una tesis sobre el tema significa un avance con respecto a diez o doce años atrás donde esto era prácticamente desconocido”*.

Y agregó: *“Hoy la RSE es un tema instalado en la funda de muchas empresas, en la gran mayoría de las empresas grandes y multinacionales ya lo trabajan con seguridad y cada vez más pyme’s se unen al desafío porque son las generadoras del 90% del empleo en la Argentina.”*

---

31. Entrevista de elaboración personal con Alejandro Roca, Licenciado en Comunicación Social y Director Ejecutivo en Comunidad Empresaria.

*“Las pyme’s lógicamente abarcan más campo en lo empresarial y es obviamente un público más heterogéneo y más difícil de llegarle, por lo tanto para que este tema tenga mucho más impacto hay que apostar a ellas”.*

*“Yo creo que creció mucho el tema, hoy vemos prácticas de calidad en las empresas que han sabido abarcar acciones de RSE a su foco de negocio (...) En ese sentido creo que ya avanzó mucho la Argentina, faltan muchas más pyme’s haciendo RSE pero mirando retrospectivamente a diez años atrás creo que hemos hecho grandes avances. El tema está en la currícula de muchas universidades, hay un montón de posgrados y masters en capacitaciones, se han creado varios institutos, hay medios de comunicación específicos que propagan la RSE, hay comunicaciones corporativas que cada vez están más enfocadas a mostrar un proceso de creación de valor”.*

Teniendo en cuenta que Alejandro estuvo muchos años inmerso en la temática de la RSE, decidimos ahondar aún más en sus conocimientos y le preguntamos qué opina sobre aquellas pyme’s sobre que dicen no tener ni personal ni tiempo para aplicar acciones de RSE. Él se mostró en total desacuerdo con estas empresas y aclaró: *“Yo creo que cada uno puede hacer RSE a su alcance, obviamente que una pyme no va a poder hacer la misma RSE que Unilever porque los recursos y las posibilidades son totalmente diferentes (...) Creo que la pyme tiene que hacer la RSE a la escala de lo que es la organización. Obviamente que las expectativas del alcance y la magnitud de las acciones son totalmente diferentes pero no hay que dejar de involucrarse por decir que no se puede. Conozco muchas pyme’s que tienen pequeñas acciones que son magníficas y les dan resultados porque están adaptadas a su realidad y su negocio”.*

Al preguntarle a Alejandro sobre nuestra principal inquietud, es decir si las acciones responsables deben o no ser comunicadas, él expuso: *“Si, yo creo que si o si se debe comunicar lo que se hace en la justa medida. Nosotros siempre dábamos cuenta de una regla de la proporcionalidad entre tres variables: El saber hacer (Conocimiento para llevar a cabo acciones), el hacer (Llevar a cabo las acciones) y el hacer saber (Comunicar lo que se hace) y en base a esto hay que guardar una proporción: hay que hacer tanto como sepa hacer y hay que comunicar en justa medida con lo que hago”.*

Luego añadió: *“Esto por ahí no se entiende muy bien porque cuando vos decís “comunicar” la gente piensa en una comunicación masiva o publicitaria a gran escala y yo creo que la comunicación es una cosa integral probablemente muy segmentada en múltiples canales y a muchos públicos. La gente tiene que sacarse la idea de la comunicación externa, hiper-masiva y con una pauta televisiva porque un porcentaje ínfimo de la cantidad de empresas en argentina ni siquiera puede acceder a una pauta publicitaria televisiva. Hay que pensar en una comunicación multi-público y multi-soporte con mensajes diferentes para diferentes públicos”.*

Por último, le consultamos acerca de su visión con respecto al concepto de “sustentabilidad”, una palabra muy utilizada hoy en día como sinónimo de RSE pero que para muchos autores no significan lo mismo. Ante esta inquietud, nuestro entrevistado dijo: *“La sustentabilidad es un concepto todavía un poco más general pero están muy relacionados, si vos sos socialmente responsable en cierta medida estas garantizando la sustentabilidad económica, social y ambiental de tu negocio”*.

*“Yo la veo como una herramienta, hay que volver a hacer sustentable este mundo que es de por sí insustentable en su triple línea; socialmente tenemos más de 50% de la población que vive en la extrema pobreza y que vive con menos de 1 dólar por día, ambientalmente estamos consumiendo más recursos de los que el planeta es capaz de regenerar y económicamente porque la concentración de la riqueza está en pocas manos. Es decir que estamos ante un mundo inviable, insustentable, por eso es que este concepto de la sustentabilidad ayuda a que se entienda más el camino que hay que seguir, no solo por la empresas sino también por los gobiernos, por las organizaciones de sociedad civil, etc.”*

Al seguir buscando casos de profesionales de distintos rubros que se vinculen con la RSE nos contactamos con **Edna Milena**<sup>32</sup>, Trabajadora Social y Consultora de búsqueda y selección de personal en Plus + Capital Humano.

Edna nos comentó que la empresa donde trabaja es una consultora que provee personal a empresas aliadas, diciendo *“Nosotros como proveedores de este recurso tenemos como garantía que si la persona no cumple con la expectativa se modifica por otra persona para que desempeñe la labor encomendada. (...) No trabajamos con empresas que tengan personal en negro, ni con ningún tipo de acciones que no garantizan los mínimos legales para que la persona tenga una condición de estabilidad dentro de una organización”*.

Al observar que su trabajo estaba vinculado al accionar responsable, más específicamente desde lo que engloba al público interno, decidimos ahondar más en ese tema y preguntarle cuál es su opinión respecto a la importancia del capital humano dentro de toda organización. Ella respondió: *“Como principio básico, el recurso más importante de toda organización es la gente trabajando con lo que la ley delimita. Incluso vamos más allá porque no solamente es la ley lo que nos importa, sino también las condiciones del empleado cuando buscamos ubicarlo en una organización que sea la mejor para éste”*.

---

32. Entrevista de elaboración personal con Edna Milena, Trabajadora Social y Consultora de búsqueda y selección de personal en Plus + Capital Humano.

Y luego añadió: *“Nosotros creemos que la forma de mantener contento a un empleado o a cualquier integrante de su grupo de trabajo, no se da sólo con el pago de un sueldo, hay que conocer también a la persona. Tenerlo en cuenta como ser humano desde su integralidad, atendiendo todos sus componentes que van desde lo biológico, lo psicológico, lo físico y lo espiritual. Atender sus necesidades y comprender que en algún momento el trabajo se constituye como un espacio para la satisfacción de las mismas”*.

Posteriormente decidimos preguntarle, desde su visión de trabajo, qué entiende por RSE, a lo que respondió: *“Es la retribución que tienen las empresas, su responsabilidad como tal y su valor en favor de los grupos humanos en los cuales está inmersa. La empresa no solamente tiene una función lucrativa dentro de lo que es la estructura de la economía capitalista y la economía de mercado, sino también una función social. Devolver un poco a las comunidades lo que es recibido como ser insumos, bienes materiales para producir y también el trabajo con la gente”*.

Respecto a la necesidad de comunicar las acciones de RSE llevadas a cabo por una empresa, Edna estableció que considera que los comunicadores juegan un papel determinante, en tanto que le dan viabilidad a esas ideas por todos los espacios internos de la compañía, y agregó: *“Motivan y crean ese sentimiento de pertenencia a partir de las ideas que surgen para empezar a adoptar ciertos comportamientos que vienen a ese objetivo. Eso sería a nivel interno. Ya nivel externo también considero que es fuerte, si una empresa está haciendo las cosas bien, trabajando responsablemente con los insumos y con la sociedad en la que se encuentra y demás, lo debe comunicar. A su vez debe promover esto en la comunidad, ya que ésta es su zona de influencia”*.

Y concluyó la reunión diciendo: *“Uno tiene que conocer muy bien sus procesos para poder salir a comunicar que es lo que hace. Siempre hay alguien que te está mirando y si vos hablas lo que no es, no te perdonan”*.

Luego de realizar entrevistas a distintos profesionales que trabajan la RSE desde diferentes ámbitos pudimos visualizar, en primer lugar que la Responsabilidad Social debe ser una parte inherente a la actividad empresarial teniendo vinculación directa con la acción que la empresa lleva a cabo.

Para esto es necesario dejar en claro qué es lo que la empresa realiza para lograr fortalecer la valoración de esa actividad y el sentido de pertenencia por parte de sus miembros. Esto quiere decir que la empresa requiere del compromiso, el orgullo y la participación de la gente que trabaja dentro de la organización para poder hacer frente a las responsabilidades sociales.

Por este motivo es importante que los directivos no tomen decisiones sólo externamente sino que presten atención a su comunicación interna y a la influencia que ésta posee sobre todas sus acciones.

En base a la comunicación externa, vimos que la misma es fundamental tanto para dar a conocer lo que la empresa hace en pos de su comunidad como también para servir de motivación y ejemplo a que otras organizaciones se sumen a actuar de la misma manera.

La empresa al informar acerca de su accionar responsable a la sociedad puede contagiar con el ejemplo no sólo a otras compañías sino también a organizaciones e instituciones (ONG, Universidades, Estado, Asociaciones gremiales, Organismos públicos, etc.) a sumarse al desafío de contribuir al desarrollo material y humano de la sociedad de la cual forman parte. Así se podrán crear redes de acción donde cada uno aporte desde su objetivo y juntos puedan potenciar el impacto positivo que poseen sus actividades socialmente responsables.

Sin embargo cabe destacar que cuando se habla de comunicación de RSE, la misma puede ser contraproducente si no saben manejarse las condiciones en que es planteada.

Una sobre exposición comunicativa puede significar un daño para la imagen de una empresa y para su credibilidad ya que puede interpretarse como un intento de vender algo que no es, llevando a dudar de las motivaciones que subyacen tras aquello que se hace y a desconfiar de la veracidad de si lo declarado efectivamente coincide con lo realizado. Pocas cosas pueden resultar más dañinas para una empresa que ser catalogada por sus stakeholders de presumir públicamente de hacer algo que no se hace o de ser lo que no se es.

Pero contrariamente con lo dicho en el párrafo anterior, una falta de comunicación también puede afectar la imagen de la empresa especialmente en el entorno actual donde los distintos grupos sociales con los que ésta interactúa se interesan y valoran las acciones empresariales de responsabilidad comunitaria. En cierto sentido, hacer y no difundirlo ha tendido a ser un error estratégico en los últimos tiempos ya que la gente aprecia a las marcas percibidas como poseedoras de un compromiso social y son preferidas frente a aquellas que no dan a conocer sus prácticas responsables.

En conclusión, las personas aprecian la coherencia entre lo que se hace y lo que se dice, por ende no se debe comunicar ni de más ni de menos. Entonces, la forma más adecuada de armonizar el “hacer” con el “parecer” consiste en acercar lo que se comunica con lo que efectivamente se hace.

## INVESTIGACIÓN A NIVEL CUANTITATIVO

### Encuestas en Santa Rosa de Calamuchita

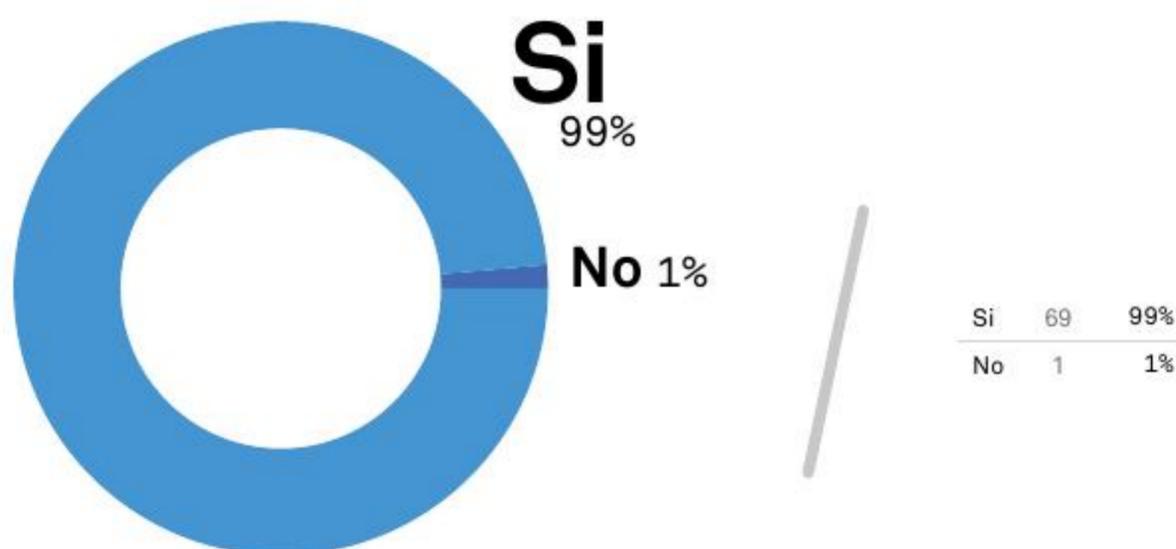
En la siguiente fase del informe, nuestro propósito se situó en asimilar la opinión de la sociedad respecto al accionar responsable. Somos conscientes que se imposibilita conocer la opinión de toda una población por una cuestión de disponibilidad de recursos; es por eso que se decidió realizar un muestreo general a través de encuestas cerradas<sup>33,34</sup> para aprovechar la posibilidad de conseguir respuestas medibles y con rapidez.

Es necesario explicar que estas encuestas se efectuaron en Santa Rosa de Calamuchita, por motivo de que allí opera la empresa que tomamos como cliente para trabajar nuestro proyecto.

A grandes rasgos lo que queremos evidenciar respecto al asunto de análisis, comprende cuestiones como el conocimiento que se tiene sobre RSE, qué se entiende como acción responsable y la comunicación de este tipo de acciones.

#### Resultados de encuestas Santa Rosa de Calamuchita:

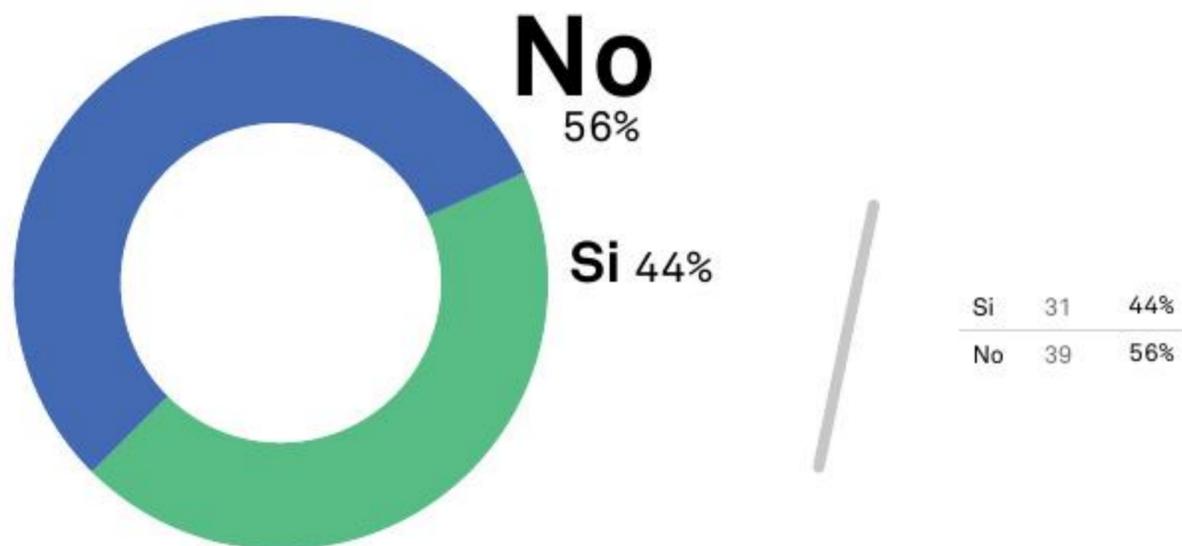
*¿Cree que una empresa u organización puede contribuir para el bien de la sociedad?*



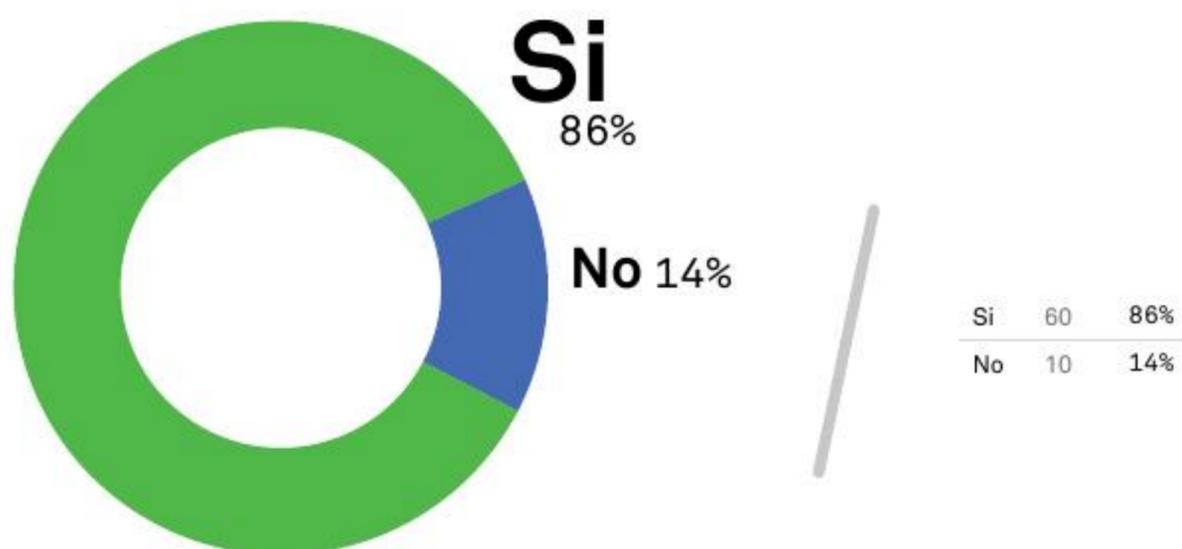
33. Ver modelo de encuesta en anexo: Pág. 129

34. Ver resultados de encuestas en anexo: Pág. 130

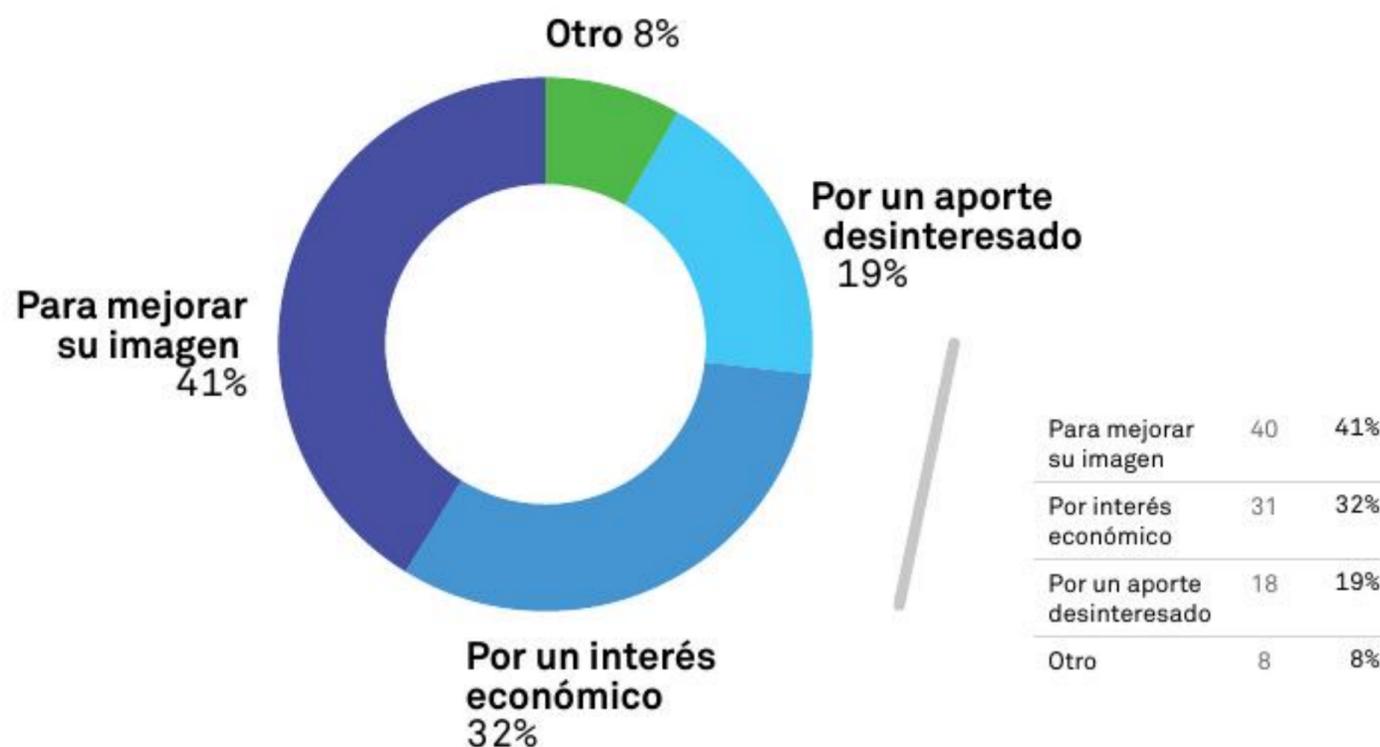
*¿Ha oído hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresaria?*



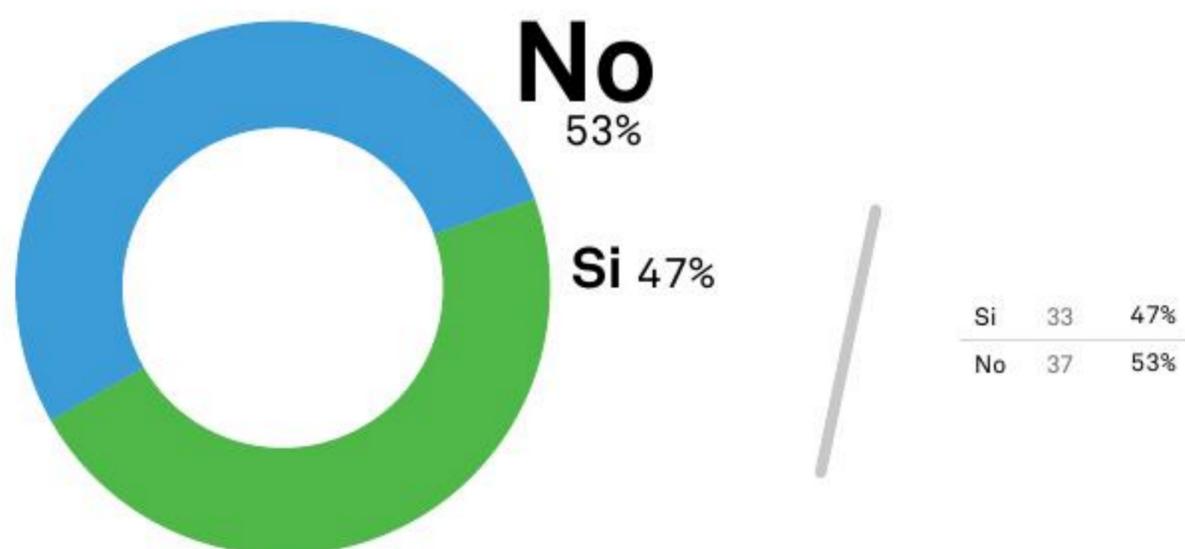
*¿Cree que si una empresa realiza acciones que contribuyan a la comunidad deben ser comunicadas?*



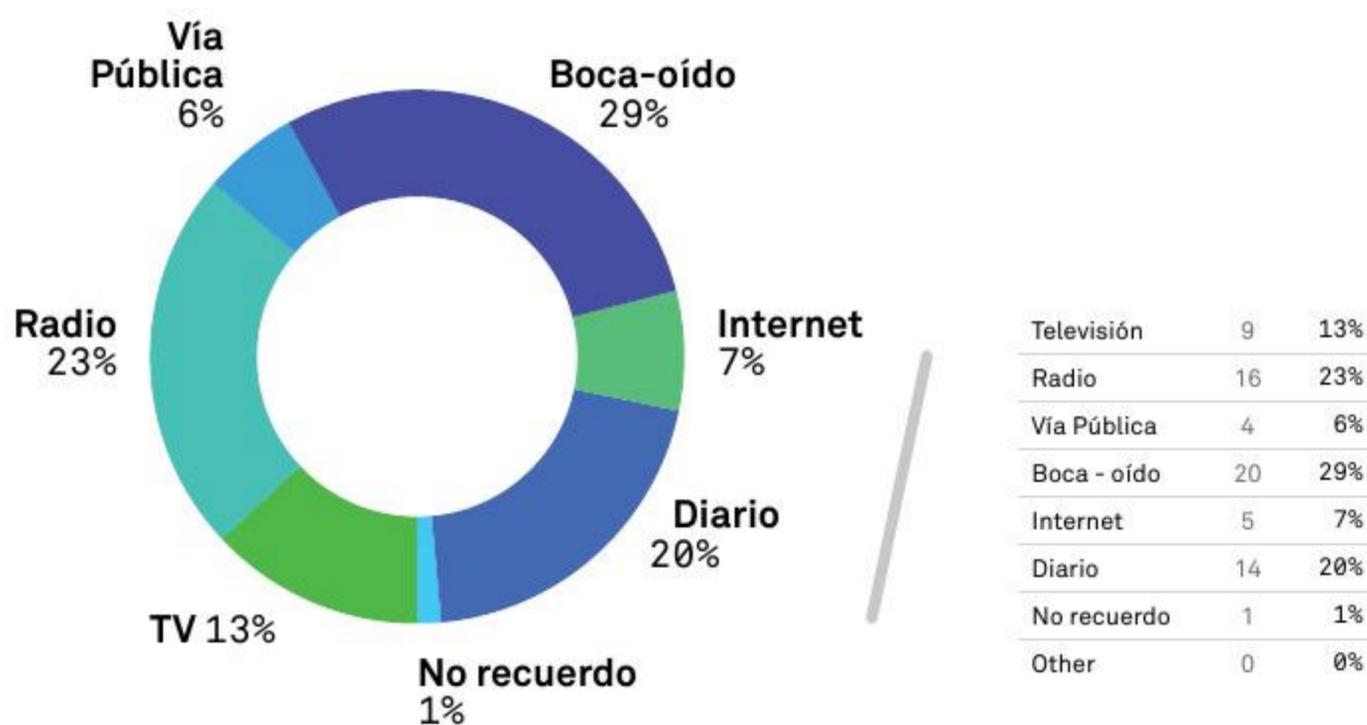
¿Por qué motivo cree que la empresa comunicaría su aporte a la sociedad?



¿Recuerda alguna acción social que haya sido comunicada por una empresa/organización?



### ¿Recuerda a través de qué medio?



Como deducción de estos resultados podemos decir que la comunidad en general sí cree que una empresa u organización puede aportar positivamente a la sociedad. Sin embargo, vemos que no se considera concretamente a la RSE como un camino posible para lograr ese aporte.

Si bien un 44% de los encuestados escuchó hablar del término, a lo largo de la encuesta y habiendo tenido un contacto posterior con algunos de los ejemplos citados, pudimos corroborar que no se logra distinguir claramente la RSE de las acciones “benéficas”.

Observamos que en mayor medida se relaciona a las acciones responsables con el trabajo que ejecutan organizaciones no gubernamentales, entidades sin fines de lucro o a las actividades de instituciones públicas.

A través de esto interpretamos que se ve el accionar responsable como parte de una organización, pero pocos perciben que una empresa más allá de su interés económico pueda perseguir un objetivo social. Sólo en contados casos se menciona a grandes empresas o multinacionales que son reconocidas en este ámbito por dar a conocer sus aportes de manera masiva.

Respecto a las entidades que se encuentran en Santa Rosa y que fueron reconocidas por la gente como “organizaciones responsables”, nos acercamos a ellas para verificar su participación mediante charlas informales y así poder ampliar nuestro conocimiento en base a sus acciones.

Al hablar con ellos percibimos que algunos realizan eventualmente actividades de bien social, pero éstas se realizan en forma aislada y no forman parte de una estrategia de negocio ni poseen una visión a largo plazo. Otros realizan únicamente donaciones.

Un importante dato a destacar es que se reconoce y menciona a la empresa de nuestro cliente como un actor responsable dentro de la comunidad aunque sólo por su accionar en el ámbito de la educación.

En el momento en que consultamos a los encuestados acerca de su opinión de por qué una empresa comunicaría sus acciones de Responsabilidad Social un gran número estableció que esto se realiza con el fin de mejorar su imagen frente a la sociedad; en segundo lugar, se opina que se comunica por un provecho meramente económico. Seguido a esto, en menor medida, las personas admiten que se notifica sobre estas acciones de manera desinteresada y muy pocos dieron otros motivos.

Una de las preguntas planteadas fue si recordaban alguna acción comunicada por una empresa, lo cual nos mostró que menos de la mitad de los interrogados dieron un sí, y a su vez, estar en condición de contar algún caso.

Haciendo hincapié y profundizando en el cómo se informaron de esas acciones, pedimos si podían expresar a través de qué sistemas o medios recibieron esos mensajes; con lo cual pudimos advertir que el boca - oído predominaba como canal de información en estos casos. Referido a medios tradicionales de comunicación, notamos que la radio y el diario continuaban entre los más nombrados como fuentes de información.

Casi en el final de la encuesta se les solicitó su opinión sobre la credibilidad de la comunicación de esas acciones; donde más de un 90% respondió positivamente.

---

## Comunicación de la RSE

Como ya fue planteado, nuestro trabajo surge de una hipótesis concreta: *Existe una falta de comunicación por parte de las empresas que operan en Córdoba acerca de sus acciones de RSE, lo cual genera que su público objetivo y la comunidad en la cual trabajan no reconozcan a aquellas que sí realizan buenas prácticas.* A raíz de esto, nuestra tarea consistirá en analizar qué opinan los profesionales que se mueven en el campo de la comunicación, especialmente desde la disciplina publicitaria, para corroborar o descartar nuestra percepción respecto a esta problemática.

## MIRADA PUBLICITARIA DE LA RSE

Para comenzar a insertarnos específicamente en lo que respecta a la difusión de acciones responsables, entrevistamos a estos profesionales especializados en la temática para lograr establecer un panorama de lo que sucede en nuestra ciudad.

Profesionales entrevistados:

<b>Nombre</b>	<b>¿Quién es?</b>
<b>Eugenio Ortega</b>	Publicista en “No Maten al Mono”
<b>Nicolás López Trasmonte</b>	Director de Arte en “Agencia Punto JPG”
<b>Fernando Francisco Medeot</b>	Publicitario en “Rombo Velox SA”
<b>Héctor Quiroga</b>	Director de Arte en “Neuro Agencia”
<b>Belén Montes de Oca</b>	Senior Creative Developer & Copywriter en “Agencia Media 8”
<b>Guillermo Coppo</b>	Publicista Freelance
<b>Emiliano Mirra</b>	Publicista Freelance
<b>Martín Pinus</b>	Director general creativo y socio en “Garraza+Pinus”
<b>Emiliano Dominici</b>	Diseñador Gráfico Publicitario, Sub-director en “AC Group”, Director de Arte en “Argentina Class Magazine”, y Propietario de “CUSTOMIZE” Estudio de Diseño
<b>Augusto Manzano</b>	Director Creativo de “Thomas Benjamin Argentina”

Las preguntas estuvieron orientadas hacia su experiencia, buscando conocer su grado de vinculación con empresas socialmente responsables. Por un lado, indagamos acerca de sus posturas sobre la importancia de comunicar estos aspectos así como también sobre la forma en que ellos creerían que una estrategia de esta índole podría llegar a ser eficaz.

Las entrevistas fueron de tipo focalizadas y realizadas personalmente, lo cual nos permitió establecer un vínculo más directo y guiar el cuestionario hacia las respuestas que creíamos oportuno ampliar. Si bien cada entrevista tuvo un perfil diferente, planteamos con anterioridad una serie de aspectos fundamentales en los que haríamos hincapié por considerarlos significativos para la investigación.

---

## **Preguntas**

---

*¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

---

*—Si ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

---

*¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria?  
¿Por qué?*

---

*A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

---

*En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

---

*¿Conoce algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

## Experiencia en la comunicación de acciones de RSE

Al consultarle a nuestros entrevistados acerca de su experiencia profesional con empresas que hayan tenido la motivación de dar a conocer sus acciones responsables, la mayoría manifestó haber participado en la comunicación de RSE pero no desde una campaña publicitaria, como buscaría cualquier otro cliente habitual, sino desde una posición más indirecta vinculada con el diseño, con la imagen institucional, con desarrollo de materiales para acciones concretas de Responsabilidad Social o con la difusión de actividades benéficas llevadas a cabo por entidades no gubernamentales.

**Eugenio Ortega (Publicista en “No Maten al Mono”)**<sup>35</sup> dijo que su experiencia en el campo de la RSE fue *“crear un diseño de identidad para dos empresas con áreas dedicadas al tercer sector”*.

**Fernando Francisco Medeot (Publicista en “Rombo Velox”)**<sup>36</sup> nos comentó que su aporte a la temática desde la comunicación fue *“el desarrollo de materiales para la acción de RSE de Tarjeta Naranja”*.

**Martín Pinus (Director general creativo en “Garraza+Pinus”)**<sup>37</sup> declaró que tuvo varias experiencias respecto a la comunicación de acciones responsables: *“Con el IARSE hicimos una campaña llamada EPA! (Energía Papel y Agua), esa fue una experiencia muy interesante. Después trabajamos también en un material muy atractivo para Fundación Arcor, estos dos fueron los trabajos más grandes”*.

Y en el caso de **Belén Montes de Oca (Senior Creative Developer & Copywriter en “Media 8”)**<sup>38</sup> su estrategia comunicacional estuvo asociada a una entidad no gubernamental llamada Cándido Can: *“Ellos trabajaban con “Patitas de Perro”, una empresa que hace remeras y dona el 40% de sus ganancias a entidades que son proteccionistas (...) Entonces, si he colaborado en la comunicación de estas acciones pero no dentro de lo que es mi tarea cotidiana”*.

---

35. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 136

36. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 140

37. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 155

38. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 144

## Importancia de comunicar la RSE

En una charla con **Nicolás López Trasmonte (Director de Arte en “.JPG”)**<sup>39</sup>, el estableció que la comunicación de acciones de RSE es un arma muy importante para las empresas: *“Creo que hoy por hoy con todo lo que ofrece internet y el 2.0, el hecho de que todos podamos tener información de todo, no nos pueden mentir”* y añade *“Ahora a través de blogs, de los foros y las redes sociales cada uno desde su experiencia puede llegar a contribuir u opinar, habiendo probado algún producto o servicio y teniendo una imagen de marca”*.

Por otro lado resaltó *“Hoy, un consumidor está capacitado y entrenado para poder decidir entre una cosa y otra. Antes te vendían algo, hasta una ilusión y chau. Por éste motivo, me parece muy inteligente que una empresa, como marca, se ligue a una causa para generar más empatía con su target. Por eso, me parece que sí, que deben comunicar y deberían tener un área que se dedique exclusivamente a eso”*.

**Eugenio Ortega** afirmó que debido al valor agregado que significa incursionar en esta área, si la gestión de RSE está apuntada como herramienta estratégica es necesario realizar acciones referidas a la comunicación: *“La comunicación de la misma ha de dejar atrás las formas habituales y encontrar nuevos canales tales como las Redes sociales, web 2.0 y sobre todo aquellos que favorezcan la simbiosis entre comunicación y conversación por el feedback que nos brindan. Es importante estar siempre alineados y mantener el mismo tono”*.

Siguiendo con el interrogante acerca de la necesidad o no de comunicar acciones de RSE a los distintos públicos que se ven beneficiados por éstas, **Fernando Francisco Medeot** aseguró que la comunicación de la Responsabilidad Social es una de las actividades que involucran a la empresa en vínculos de solidaridad y responsabilidad frente a la sociedad, y que muestra aspectos no siempre conocidos o poco difundidos de la misma.

Según su visión esta actividad requiere esfuerzos compartidos y una dinámica de trabajo sumamente organizada, en la cual participan muchas personas de diversos niveles en la empresa.

Además, le permite canalizar aportes hacia sectores desprotegidos, ayudar a organizaciones e instituciones e interactuar con otras entidades para aportar al bien común de diversas comunidades.

---

39. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 137

**Martín Pinus** expuso que considera que la mayoría de las empresas comunican como una devolución de gentileza a la sociedad teniendo en cuenta que es ésta quien compra sus productos y manifestó: *“En ese sentido creo que hay que diferenciar a las empresas que lo hacen con esa visión y a las que simplemente lo hacen para limpiar impuestos o cualquier otra cosa”*.

Y añadió *“Cualquier cosa que vos hagas y no lo digas a nivel comunicacional no tiene sentido (...) Desde ese punto de vista si se debe comunicar, si eso está planteado desde un organigrama, desde una estructura de marketing y comunicación como una pata más, debe ser comunicada”*.

**Augusto Manzano (Director Creativo de Thomas Benjamín Argentina)**<sup>40</sup> expresó: *“Depende de los casos (...) No estoy de acuerdo en generar acciones de responsabilidad social forzadas, me parece aberrante, y carente de ética”*.

**Emiliano Dominici (Diseñador gráfico publicitario)**<sup>41</sup> respondió: *“Si su difusión ayuda a mejorar de alguna manera la vida de las personas, sí. Pero soy de los que piensan que una “donación” o “ayuda” es desinteresada, cuando es anónima, para todo lo demás... marketing”*.

Otro profesional que respondió a nuestra entrevista fue **Héctor Quiroga (Director de Arte en “Neuro Agencia”)**<sup>42</sup>. Él sostuvo que es positivo comunicar la RSE sobre la idea de construir un mercado responsable donde empresas, consumidores y estado se comprometan con el consumo y la producción, diciendo *“creo que si reconocemos poder en las corporaciones económicas, es bueno administrar nuestro “voto de confianza” y hacerlo de manera consciente y responsable”*.

**Belén Montes de Oca**, nos comentó que desde su perspectiva las acciones de RSE sí se tienen que comunicar pero hizo hincapié en la existencia de casos de comunicación donde de trasfondo no existe un sustento y se comunican cosas que son solamente maquillaje para generar una buena impresión.

Un aspecto interesante a destacar es que en todos los casos analizados fue la empresa quien tuvo la iniciativa de difundir aquello que consideraba una buena acción, dejando en manos de un profesional ajeno a la institución la estrategia de comunicación responsable.

---

40. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 151

41. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 154

42. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 142

## Existe o no una falta de comunicación por parte de las empresas

A la hora de ahondar acerca del tema que conlleva nuestra hipótesis, la falta de comunicación por parte de las empresas sobre sus acciones de Responsabilidad Social, algunos de los entrevistados asumieron que esa falta puede deberse a un factor presupuestario.

**Eugenio Ortega:** *“Creo que no hay falta de comunicación, pienso que no hay presupuesto para este tipo de comunicación, no se le asigna lo suficiente para poder generar una respetuosa campaña”.*

Coincidiendo con la postura de Eugenio, **Fernando Francisco Medeot** sostuvo que las empresas, por lo general, no tienen presupuestos demasiado generosos para ello: *“Se limitan a informar lo básico a través de medios que resultan posibles: su propia web o medios digitales como blogs o sitios en redes sociales; confeccionar balances solidarios (de segmentada circulación) y retroalimentar en forma interna dentro de la empresa cada una de las acciones desarrolladas o a desarrollar”.*

**Martín Pinus:** *“La verdad que no lo sé. Sí sé que hay un montón de empresas que hacen cosas y no las comunican (...) y esto puede pasar en las medianas organizaciones que por ahí no tienen tanto desarrollo en estructura de marketing o un departamento de comunicación, no tiene que ver únicamente con la plata o el tamaño de la empresa”.*

**Nicolás López Trasmonte**, en su caso respondió: *“No sé si existe una falta... Yo creo que depende mayormente de una cuestión de presupuesto la comunicación de éste tema. Es entendible que una empresa, dependiendo de su capital, priorice la comunicación ya sea de productos o servicios que brinden antes que comunicar éste tipo de acciones (...) A mi parecer, a algunas empresas le falta ver a la Responsabilidad Social como una inversión”.* Y concluyó diciendo: *“Obviamente, si se habla de una dependencia de capital, es distinta la situación de una empresa grande con la de una pyme. La pyme, justamente, es una empresa que está creciendo y sus prioridades también serán distintas. Sin embargo, sigo pensando, que es una cuestión de visión”.*

**Guillermo Coppo (Publicista Freelance)**<sup>43</sup>, también coincidió con este aspecto y dijo: *“Existen ejemplos de empresas que trabajan en esto, pero en general todavía es un tema que, desde mi punto de vista, las empresas lo toman como un costo y no entienden que en realidad es una inversión (...)”.*

---

43. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 149

**Belén Montes de Oca** por su parte tuvo una visión contrapuesta: *“No creo que exista una falta de comunicación, me parece que existe una trivialización de la comunicación. Hoy a cualquier acción benefactora o aparentemente desinteresada se le dice que es RSE. No debe ser simplemente un gesto “hoy reciclamos tapitas, ya somos responsables”, eso es una acción pero no un plan, ni un desarrollo ni una política. La aspiración máxima debe ser en lo político, es asumir que rol te toca cumplir a vos como empresa dentro de la sociedad en la que estás inmerso”*.

**Emiliano Dominici** opinó diciendo: *“De las campañas de RSE que me entero son las que se comunican, si falta comunicación sobre las mismas no te enterás (...) Más allá de si la empresa persigue desinteresadamente un fin noble, mientras se logre mejorar la condición de un grupo minusválido, o se logre modificar alguna conducta nociva, entiendo que mientras mayor difusión se le dé, habrá mayores posibilidades de alcanzar el objetivo”*.

Y, por último, **Augusto Manzano** declaró: *“Entiendo a la falta de comunicación como una consecuencia del poco entendimiento de los canales y medios de distribución, no se puede esperar otra cosa de estructuras publicitarias o marketineras que se forman con libros y compendios que establecen a internet como un medio “no tradicional” y que ni siquiera se reinventa planteando una metodología clara de investigación social”*.

### **¿Cómo podría llegar a ser efectiva la comunicación del accionar responsable?**

Cuando interrogamos acerca de si existe una forma efectiva de comunicar la RSE, estos profesionales tuvieron respuestas muy variadas. Algunos consideraron que la eficiencia puede alcanzarse a través de la elección de los medios adecuados para hacer llegar el mensaje a su respectivo público. Otros, hicieron hincapié en que los resultados de dicha comunicación deben ser medibles para corroborar si la estrategia fue correcta o no.

**Guillermo Coppo**: *“No hay maneras fáciles. Tenés que tener en cuenta ciertos ejes: que querés comunicar, cuál es el mensaje, cuál es la visión que querés tener acerca de ser alguien responsable, por qué querés involucrarte en conflictos, aspectos o problemáticas sociales (...)”*.

Y agregó: *“Si logras involucrarte con algo que se supone que te interesa, como marca cambias el discurso y dejas de ser una marca de plástico. Te convertís en una marca que es humana, que se involucra y sabe del contexto donde vive y actúa con él”*.

**Nicolás López Trasmonte:** *“Entiendo la idea de efectividad como algo que sea redituable. O sea que de alguna manera sean medibles sus resultados”*.

**Fernando Francisco Medeot:** *“Destinando una partida presupuestaria importante y generando un plan de comunicación específico, independiente de la comunicación comercial (aunque ligada en su concepto básico). Entiendo que se trata de una comunicación que posiciona a la empresa desde otro lugar y actúa de manera positiva frente a su público interno y externo”*.

**Martín Pinus** aseguró: *“No hay una forma clara ni transparente específica para una cosa puntual, tiene que ver eso con el objetivo de cada campaña y con el público de cada campaña en particular”*.

**Emiliano Dominici:** *“Cuando es puntual y sin tantas vueltas, (...) cuando no resulta un esfuerzo para el usuario participar de la misma, (...) cuando se la presenta de manera tal que se genera una empatía con los destinatarios (apelando a las emociones y justificándola desde un punto de vista racional)”*.

Según la opinión de **Belén Montes de Oca**, hablar de una estrategia eficaz requiere de coherencia: *“Para ser efectiva creo que hace falta comunicarle más a la gente. Lo que hoy en día hacen las empresas es comunicarle a las demás empresas pero para qué quiero yo que las demás empresas sepan “lo bueno que yo soy”. Es la gente quien está demandando ciertas actitudes por parte de las empresas”*.

**Augusto Manzano** manifestó: *“La efectividad es un término abstracto que como se plantea hoy, depende estrictamente de los objetivos de la empresa. Creo sinceramente que si localizamos las necesidades sociales que surjan de una observación y análisis, cumplirá con el objetivo de estar presente desde la responsabilidad social. Sin importar si el “ejemplo” llega a diez, treinta o dos millones de personas”*.

En el caso de **Emiliano Mirra (Publicista Freelance)**<sup>44</sup>, él sostuvo que una correcta comunicación debería basarse en un mensaje claro, conciso y sin demasiados “bombos y platillos”.

---

44. Ver entrevista completa en anexo, Pág. 143

Para **Héctor Quiroga** una estrategia eficaz de RSE debería sustentarse en “*un mensaje sincero*” y esto se relaciona con lo que analizaremos a continuación.

El deseo de una empresa por colaborar con su comunidad debe ser verídico, sino sólo se estará haciendo una propaganda vacía de algo que en verdad no existe. Cuando una organización quiere comunicar sus acciones responsables, el discurso deberá ser coherente con su nivel de compromiso y con aquello que realmente sucede dentro de la compañía.

Como estableció **Belén Montes de Oca** al momento de ser entrevistada: “*la responsabilidad empieza por casa, empieza de las puertas para adentro*”.

En base a esto, la sociedad de consumo comenzará a elegir sus productos o servicios buscando una marca que le otorgue confianza pero que paralelamente se encuentre motivada en retribuir aquello que toma prestado.

Teniendo en cuenta que la publicidad es meramente la elaboración de un discurso que tendrá efectos en quien lo recibe, la comunicación de la RSE debe tratar de acercar, de la mejor manera posible, lo que se dice y lo que se hace. No se trata de “hacer” con la simple intención de salir a contarlo sino que debe surgir de una real preocupación de la empresa por su responsabilidad dentro de la sociedad.

Como afirma **Martín Pinus**, “*Nosotros somos comunicadores sociales antes que nada y como emisores del mensaje tenemos absoluta responsabilidad en lo que se dice y en lo que exponemos en la gente. Desde ese punto de vista, tenés que ser muy cuidadoso con el mensaje que transmitís porque estás imponiendo cosas que después terminan afectando a la gente, estás dando un mensaje para hacer o de dejar de hacer, comprar o dejar de comprar tal cosa a través de una empresa (...)*”.

Por ende, podemos establecer que la comunicación de la RSE debe reunir tres aspectos fundamentales:

1. “**La verdad**” hace referencia a comunicar sólo lo que la empresa ya se encuentra haciendo en materia de Responsabilidad Social, procurando una plena coincidencia entre lo hecho y lo informado. Como afirma el autor **Álvaro Pezoa Bissiéres**<sup>45</sup>: “*Todo lo realizado debe ser obligatoriamente comunicado, en eso consiste la priorización del parámetro de la verdad*”.

---

45. Pezoa Bissiéres, A. “*La responsabilidad de la empresa en la sociedad*”, 2004. Capítulo 10. Página 275-276.

2. **“El bien”** plantea una visión contradictoria ya que refiere a que una empresa sólo debe dar a conocer aquello que sea bueno comunicar. Pero aquí podemos preguntarnos si es necesario que una organización informe acerca de todas sus acciones, pudiendo seguir permaneciendo dentro del ámbito de la veracidad aun cuando haya aspectos que puedan ocultarse. Por otro lado, otro interrogante radica en determinar qué es lo realmente bueno y para quién ya que no existe un criterio respecto a todos los públicos que pueden estar siendo influenciados.
3. En última instancia, la comunicación debe tener en cuenta a *“La conveniencia”* ya que la empresa desde su punto de vista económico siempre buscará que sus acciones sean fructíferas. En ese sentido, será útil dar a conocer aquello que es beneficioso para la organización pero manteniendo siempre el nivel de **verdad** y de **bien** en la información que se entrega a sus stakeholders.

En la comunicación de RSE debe tenerse en cuenta que sólo se debe dar a conocer aquello que reporta o significa un bien para sus receptores. Debemos ser responsables acerca de los mensajes que emitimos y recordar que hay verdades que no se vuelven mentiras por no decirlas, y que si informarlas no aporta nada sustantivo a quien las recibe es mejor obviarlas.

### ¿Cómo comunica una empresa?

Según la visión de **Carlos Álvarez Tejeiro**<sup>46</sup> en su texto *“La comunicación responsable”* *“es imposible no comunicar ya que todo lo que se hace y dice comunica pero también comunica lo que se omite y calla”*. Esto se ve fielmente reflejado en el hecho de cómo una empresa puede llegar a influir sobre su entorno a través de un mensaje y a entender que la comunicación debe ser considerada como una parte fundamental en los ámbitos de la responsabilidad social.

Ahora bien, que todo comunique no quiere decir que todo mensaje posea el mismo valor para la empresa ni para la sociedad. Como ya se sabe, los consumidores están cada vez más atentos a los mensajes que dicen aquello que desean escuchar y la comunicación se ha convertido en una herramienta que puede lograr transmitir un valor que influye en la operación de compra y nos hace elegir entre productos y servicios de empresas en competencia.

---

46. Álvarez Tejeiro, C. *“La responsabilidad de la empresa en la sociedad”*, 2004. Capítulo 11. Pág. 292.

Si a lo largo de todo este trabajo entendimos a la RSE como algo que va más allá de acciones particulares y que refiere a un valor agregado y diferencial, será normal que la empresa busque darlas a conocer. La comunicación debe ser entendida como el engranaje final en el proceso de RSE, y es por ello que la organización que se sienta orgullosa de ser generadora de riquezas (económicas, políticas, sociales, ambientales, culturales) querrá salir a decirlo.

El interés de los medios en la RSE ha crecido en los últimos años. Julio Saguier<sup>47</sup>, director del diario La Nación, sostiene que las posibilidades sociales de los medios van más allá de informar, entretener o ser útiles. El sector debe ser cada vez más consciente del rol que tiene la educación y los valores morales, y de qué medios tienen el poder de formar una opinión general que garantiza o no la existencia de un país civilizado.

Hace algunos años, el dilema estaba en si comunicar o no comunicar, pero esto fue evolucionando y en la actualidad, el foco se instaló en qué comunicar. Por lo tanto, comunicar o no comunicar ya no es la cuestión, sino saber que todo comunica, incluso cuando no lo hacemos.

Por ende, a la hora de desarrollar una estrategia de comunicación deberemos tener en cuenta<sup>48</sup>:

- **Quién comunica** (la empresa, una marca, un sector o área, un responsable, un referente o un vocero)
- **Qué comunica** (un programa de RSE, una promesa, un resultado o una propuesta)
- **Dónde comunica** (en medios masivos, en folletos, en informes anuales o en newsletter)
- **Cuándo comunica** (antes, durante o después de las acciones)
- **Cómo comunica** (el tono, el marco, los argumentos y el estilo)
- **Para qué comunica** (saber cuál es su objetivo específico)
- **Por qué comunica** (conocer el sentido real y la razón que lo guía a hacerlo)

---

47. Paladino, M. Op. Cit. Capítulo 4. Pág. 139

48. Artículo publicado en: [http://www.iarse.org/new\\_site/newsletters/evolucion/5/especiales3.php](http://www.iarse.org/new_site/newsletters/evolucion/5/especiales3.php)

Para que la estrategia de comunicación sea eficaz, debemos poder alinear la imagen que se desea dar de la compañía, la imagen real y la imagen percibida de la misma pero no debemos olvidar que la responsabilidad social de una empresa también se percibe en base a los contenidos, los cuales deben tener en cuenta la ética y los valores universales, y ser coherentes entre lo que se difunde y lo que se cree.

Cuando una empresa que trabaja en el ámbito de la publicidad y la comunicación decide planificar la difusión de las acciones de RSE de cualquier empresa, lo fundamental es tomar como cliente final al público al que le llegará la comunicación, y no a la empresa misma que solicita el trabajo. Si se atiende más a las expectativas de la compañía, que la del destinatario de los mensajes, posiblemente el trabajo no necesariamente tenga buenos resultados. En este sentido, se suele decir en este ámbito *“nuestros clientes son los clientes de nuestros clientes”*.

Toda empresa, más allá de los productos o servicios que comercialice, *“vende”* también una filosofía, una manera de pensar y hacer las cosas. Trabajar la comunicación orientada a entablar un diálogo con los consumidores buscando *“educarlos”* es positivo si se tiene la madurez necesaria (desde la empresa) como para asumir que lo que transmitimos como valores para educar, son *“nuestros”* valores.

Esta madurez hablará de un sinceramiento de la compañía y el público lo verá con buenos ojos, más allá de que comparta estos valores o no. La comunidad en general valora los mensajes claros ya que está demasiado expuesta a idas y vueltas, correcciones y aclaraciones.

Respecto al equilibrio entre comunicar o no comunicar las acciones de RSE se considera que saturar al público de comunicación en este tema puede ser tan contraproducente como permanecer en total silencio. Debe existir una ecuación equilibrada, y esto es: comunicar cuando tengo algo interesante para comunicar, cuando se interpreta que el público lo va a valorar, y no sólo por llenar un espacio, por cumplir un plan o un cronograma de acciones.

Cuando hablamos de publicidad, la misma puede abordarse desde una perspectiva socialmente responsable. Podemos generar mensajes con la responsabilidad de saber que como comunicadores formamos parte del desarrollo y el crecimiento de nuestros anunciantes, entendiendo a la disciplina como parte fundamental de la expresión de toda empresa hacia su comunidad, y teniendo en cuenta todas las implicancias culturales y sociales que esta relación genera.

Hoy en día nuestra sociedad está saturada de mensajes y para diferenciarse logrando una verdadera internalización de los contenidos debemos pensar en formatos que vayan más allá de la tanda publicitaria. El desafío será entonces alejarse de las modas y hacer que cada organización siga su propio camino producto de su madurez, de su realidad y de su filosofía y a partir de allí, elaborar una estrategia comunicacional afín con sus objetivos.

**Cliente**



**Tantal Argentina Srl.**

---

## Empresa Tantal Srl.

A la hora de hallar un cliente vinculado con la RSE, obtuvimos el contacto de la empresa “**Tantal SRL**” la cual se encuentra también asociada a IARSE y ocupa un lugar dentro de su listado de miembros en categoría bronce.

Tantal SRL es una pyme que funciona en Santa Rosa de Calamuchita y que se dedica a la fabricación de piezas y materia prima para la industria del metal duro. La misma, paralelamente a su labor, se encuentra vinculada desde hace tiempo con la RSE para asegurar una mejor calidad de vida a todos sus stakeholders y cuenta con una fundación creada en 2006 (Fundación Tantal) destinada a mejorar las condiciones educativas y culturales de los jóvenes de su comunidad.

Entre los principales objetivos de Tantal respecto a la RSE se encuentra el hecho de difundir este concepto en su comunidad incluyendo a sus proveedores y clientes, y presentar su primer reporte de sustentabilidad bajo los estándares estipulados por el GRI el cual ya se encuentra en su instancia final y significa un gran logro para la empresa respecto a la temática.

Las prácticas responsables que realiza la empresa se dirigen a sus distintos públicos objetivos y tienen como finalidad apoyar el desarrollo tanto de la comunidad como también del medio ambiente.

A continuación presentaremos las acciones de RSE llevadas a cabo por la empresa<sup>49</sup>:

**Acciones destinadas a su personal:**

Tantal invierte recursos y tiempo en su principal capital: La gente. Su objetivo es mantener altos los niveles de motivación y el compromiso de todos sus empleados, por ende apuestan a:

- Programas de participación del personal en las ganancias: Todo el personal tiene remuneración variable en función de los objetivos.
- Capacitación y desarrollo del personal: Plan de capacitaciones internas y externas para todo el personal.
- Pago del 50% del costo de las capacitaciones que el personal desea cursar (cursos, carreras terciarias o universitarias).
- Posibilidad de hacer carrera dentro de la empresa.
- Apoyo financiero para el personal y su familia: Ayuda financiera sin interés para construcción de viviendas, compra de autos, etc.
- Apoyo en situaciones de emergencia o problemas de salud.
- Promoción de la solidaridad: Aportes voluntarios del personal a la Fundación.
- Aportes voluntarios para ayudar a sus compañeros en situaciones de emergencia.
- Promoción de la igualdad de género: Incorporación de personal femenino en la planta industrial como operarias.
- Compromiso con el cumplimiento de la legislación laboral.
- Promoción de un ambiente de trabajo saludable.

**Acciones destinadas al cuidado del Medioambiente:**

La empresa cuenta con un sistema de gestión ambiental certificado bajo la Norma ISO 14.001 desde el año 2007. Este sistema es una herramienta fundamental para promover y mantener las acciones de RSE relacionadas con el medioambiente.

- Programa de reciclado de piezas de metal duro usadas: Sustitución de la materia prima fabricada a partir de mineral de tungsteno por materia prima producida a partir de piezas de metal duro en desuso (Scrap). Esto contribuye a la disminución del impacto ambiental y a una menor generación de residuos.
- Programa de gestión de los residuos.
- Realización de compost con residuos orgánicos.

---

49. <http://www.tantal.com/rse.php>

- Reciclado de plásticos, papel y desechos metálicos, donde el dinero obtenido es donado al Hospital Regional.
- Promoción para que el personal replique estas acciones en sus hogares.
- Uso de papel con certificado FSC: el mismo asegura un manejo responsable de bosques y una producción ecoeficiente.
- Programa de revalorización de la Flora Autóctona: Plantaciones de árboles autóctonos en el predio de la empresa e implantación de Parques Autóctonos en las escuelas de Santa Rosa con la participación de los alumnos.

**Acciones destinadas a sus clientes:**

- Promoción de relaciones comerciales francas y a largo plazo.
- Prohibición del uso de técnicas comerciales no éticas.
- Promover la RSE entre nuestros clientes.
- Implementar un sistema de recolección eficiente de las piezas en desuso para disminuir la acumulación de residuos.

**Acciones destinadas a sus proveedores:**

- Promoción de las relaciones comerciales transparentes y a largo plazo.
- Compre local: Promoción del compre local y desarrollo de proveedores de nuestra comunidad.
- Elección de proveedores de materias primas con certificado de ISO 14.000.
- Promover la RSE entre nuestros proveedores actuales.
- Seleccionar proveedores que promuevan acciones de RSE en sus empresas.

**Acciones dirigidas a su comunidad:**

Tantal Argentina colabora con la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita desde que la empresa se instaló en dicha localidad. La misma realiza aportes destinados a impactar positivamente en la educación y la cultura.

Creación de la “**Fundación Tantal**”: Contribuye a mejorar la calidad educativa y a disminuir la deserción escolar en la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.

Está formada por un grupo de personas externas a la empresa que trabajan ad honorem en las ideas y armado de proyectos, y por personal voluntario de Tantal.

Además, los proyectos son financiados en su mayoría por aportes realizados por la empresa.

**Principales Proyectos desarrollados:**

- Concurso de Proyectos Educativos.
- Proyecto Parejas Pedagógicas.
- Equipo Técnico Escolar.
- Capacitaciones y talleres a docentes de todos los Niveles.
- Talleres para padres y niños (Taller “Estudiarte” en 2010)
- Participación en la Mesa Provincial de Financiamiento Educativo.
- Conformación de una mesa de trabajo con directivos de escuelas para trabajar sobre los indicadores de la realidad educativa de Santa Rosa.
- Patrocinio de proyectos educativos de escuelas técnicas y terciarios bajo el Programa de Crédito Fiscal.
- Proyecto de colaboración con la Escuela Técnica de Villa Rumipal: capacitación técnica a docentes, donación de equipamiento, posibilidad de realizar prácticas o pasantías en la empresa.

Llegado el momento de acudir a la empresa fuimos recibidos por **Carolina Solaro**<sup>50</sup> (Encargada de Comercio Exterior y de la gestión de RSE) quien nos habló aún más de las tareas que Tantal realiza en pos del bienestar social. Al contarnos sobre el vínculo que la empresa mantiene con la comunidad, ella hizo hincapié en el hecho de que Tantal es únicamente reconocida por la participación de su Fundación en el campo de la educación y que esto se debe a una falta de comunicación acerca del accionar en otros ámbitos donde también se trabaja responsablemente.

Carolina se mostró de acuerdo acerca de la importancia de comunicar y de invitar a otros a involucrarse en la temática, y aceptó la propuesta de trabajar con nosotros siempre remarcando las necesidades y las problemáticas a las que la empresa se enfrenta actualmente.

Al hablar de sus objetivos, estableció que Tantal se dirige a múltiples públicos que se mueven en distintos ámbitos y desarrollan actividades en diferentes rubros como ser: **empleados, proveedores, clientes** y por último, **la comunidad de Santa Rosa**. Cada uno de éstos presenta sus propias necesidades, mantiene una relación distinta con la organización y posee un grado particular de conocimiento sobre las acciones que la empresa realiza en el campo de la RSE.

---

50. Entrevista de elaboración personal con Carolina Solaro, encargada de Comercio Exterior y de la gestión de RSE en Tantal Srl.

A continuación, presentaremos esta información en un cuadro comparativo con la finalidad de facilitar su entendimiento:

<b>Público Objetivo</b>	<b>Nivel de conocimiento sobre el accionar responsable</b>	<b>Finalidad</b>
<b>Comunidad</b>	Los habitantes de la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita sólo reconocen el accionar de la empresa en el campo de la educación y la cultura, las cuales son llevadas a cabo mediante la Fundación Tantal.	Se comunicarán las acciones responsables realizadas por la organización, puntualmente lo referido al cuidado del medioambiente. Además, se buscará instalar la temática de la RSE dentro de la comunidad y generar un contagio de buenas prácticas a través del ejemplo.
<b>Proveedores y clientes</b>	Éstos reconocen el accionar responsable de Tantal ya que la empresa posee como requisito que sus proveedores y clientes se vean relacionados con la temática de la RSE tanto desde la puesta en práctica como también desde la promoción de la misma en dentro de sus organizaciones.	Se hará hincapié en los resultados alcanzados por Tantal a partir de su apuesta a la RSE, destacando el valor de las relaciones a largo plazo con las empresas cercanas e invitando a éstas a comunicar sus buenas prácticas.
<b>Público interno</b>	Reconocen todas las acciones de RSE llevadas a cabo por Tantal por el hecho de formar parte de la empresa y vincularse intrínsecamente con cada una de las tareas responsables que se realizan, por ejemplo: Cuidado del medioambiente, participación en boletín interno, colaboración en la conformación del reporte de sustentabilidad y aportes voluntarios a la Fundación Tantal.	Se pretende seguir fomentando su participación y colaboración en el desarrollo de Tantal como empresa que apuesta a la Responsabilidad Social Empresaria, y destacar que gracias al trabajo conjunto lograron ser la primera pyme Argentina en presentar un reporte de sustentabilidad.

Como vemos en el cuadro, una de sus principales problemáticas es que si bien la Fundación y su accionar en pos de la educación y la cultura son reconocidas por la sociedad, las demás acciones responsables llevadas a cabo por la empresa son completamente desconocidas, llegando al punto de tildar a Tantal como una posible fuente de contaminación de la zona como consecuencia de dicha ignorancia. Por este motivo, Carolina nos planteó la necesidad de elaborar una propuesta comunicacional que pueda dar a conocer el compromiso que la empresa asume en pos del beneficio de su comunidad independientemente del aporte de la Fundación Tantal.

Con respecto al vínculo con sus públicos restantes nos manifestó que la mayoría de ellos ya se encuentran vinculados con la Responsabilidad Social. En primer lugar porque la misma empresa promueve la temática en sus relaciones más cercanas, brindando capacitación, emitiendo boletines periódicos con información sobre el accionar responsable, organizando reuniones frecuentes y estableciendo como exigencia que sus proveedores y clientes se vean relacionados con la RSE tanto desde su gestión como de su promoción.

En segundo lugar, porque la empresa está finalizando su primer reporte de sustentabilidad (GRI), lo cual ubica a Tantal como la primera pyme Argentina en alcanzar este logro. Tanto su público interno como sus socios han recibido cursos y capacitaciones para lograr comprender la elaboración y la utilidad del informe y por ende, el mismo es obtenido gracias a la participación de todos los integrantes de la organización.

Por último, nos comentó que tanto su público interno como algunos de sus socios colaboran voluntariamente en las tareas de la Fundación Tantal, lo cual aumenta el grado de vinculación que existe entre la empresa y quienes la constituyen, y potencia el valor humano.

**Estrategia  
Comunicacional  
/ Tantal**

---

## Introducción

Partiendo desde la hipótesis acerca de que las empresas no comunican sus buenas acciones como una parte importante dentro del proceso que involucra la RSE, planteamos la necesidad de darlas a conocer, informando lo que se hace en pos de la sociedad, más la intención de despertar el interés respecto a este tipo de accionar.

Para la elaboración de la campaña publicitaria que se le propondrá a la pyme Tantal SRL, hemos tomado en cuenta principalmente los objetivos tanto de nuestro proyecto como los de la empresa, más las necesidades comunicativas respecto a su accionar responsable.

A su vez creemos pertinente que la propuesta sea coherente con nuestra investigación, y a su vez con los resultados arrojados por las encuestas realizadas a la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.

## **PROBLEMÁTICAS Y NECESIDADES DE COMUNICACIÓN**

Luego de dialogar con nuestro cliente se pudo identificar que uno de los problemas que se presentan en base a su actuación, se da en que la empresa es identificada por su comunidad solamente por sus aportes desde el campo de la educación y la cultura a través de la Fundación Tantal. Si bien gradualmente se han presentado en algunos eventos llevados a cabo en su ciudad como auspiciantes, no se han presentado en su comunidad como una empresa que actúa desde la Responsabilidad Social y tampoco han comunicado masivamente su participación desde la materia.

Por otra parte, la conclusión de nuestra investigación nos manifestó la existencia de un prejuicio no sólo de la gente, sino también de algunas organizaciones sobre la creencia de que se comunica el accionar responsable mayormente por un interés económico o para una mejora de imagen frente a la sociedad.

Pudimos corroborar ambas afirmaciones a través de las respuestas alcanzadas por las encuestas efectuadas a la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.

## PÚBLICO OBJETIVO

Teniendo en cuenta las problemáticas y necesidades de Tantal, decidimos segmentar a sus distintos grupos de interés por el hecho de que cada uno se mueve dentro de un ámbito distinto, posee diferentes niveles de conocimiento acerca de las prácticas responsables que ya realiza la empresa y requiere de una comunicación específica, destinada a satisfacer metas puntuales con un mensaje en base a sus características.

En primer lugar nuestro plan de comunicación estará dirigido a la **comunidad** de Santa Rosa de Calamuchita, es decir a todos aquellos que viven el día a día en el lugar teniendo en cuenta también a otras organizaciones o negocios que se desarrollan allí.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la empresa Tantal SRL es difundir la RSE a toda su comunidad y que cualquier habitante de la misma puede actuar responsable, no haremos una diferenciación tajante sobre las características de las personas a quienes buscamos llegar con dicha comunicación como ser franja etaria, nivel socioeconómico, etc.

Por otro lado, el mensaje será adaptado a **proveedores y clientes** quienes ya se encuentran familiarizados con la RSE, y por último a su **público interno**, los cuales pueden o no formar parte de la comunidad pero mantienen una relación directa con la empresa.

## **OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN**

La comunicación de nuestra propuesta fue pensada con las siguientes finalidades u objetivos:

- Introducir la temática de la RSE en su comunidad, promoviendo las buenas prácticas desde el ejemplo e incentivando a sus grupos de interés a colaborar con la causa.
- Intentar que se reconozca a la empresa como un miembro activo de la sociedad y a sus acciones como una contribución en pos de generar una comunidad sustentable.
- Fortalecer el lazo que existe entre la empresa y aquellos que se ven influenciados por sus prácticas.
- Demostrar que las buenas acciones de una empresa no se comunican sólo con la intención de mejorar el prestigio de la organización sino para justificar el verdadero propósito de la RSE, evidenciando su compromiso y aporte a la comunidad.

### **Objetivos para con cada público**

La campaña que proponemos se plantea principalmente con la idea de despertar el interés sobre la temática e intentar que la gente pueda percibir cómo desde pequeñas acciones se puede colaborar con el desarrollo de una comunidad sustentable. En segundo lugar, para resaltar el aporte desinteresado que realiza la organización en pos de su comunidad y así contrarrestar los prejuicios existentes acerca del porqué la empresa comunica su accionar, y por último, con la finalidad de demostrar que aquellas acciones no son apropiación de una entidad en particular sino algo beneficioso para todos que puede seguir creciendo a través de la cooperación y el compromiso.

Con respecto a los demás públicos a los cuales se dirige la empresa, la estrategia comunicacional seguirá una misma línea conceptual pero el mensaje será reformulado de acuerdo a objetivos planteados para cada uno de ellos. En el caso de proveedores y clientes, la necesidad principal será remarcar las acciones responsables llevadas a cabo por Tantal, destacando la relevancia que la misma otorga a las relaciones transparentes y a largo plazo, además de, en cierta manera, fomentar la comunicación de las buenas prácticas.

Para su público interno, se buscará seguir recalando que Tantal es una empresa que apuesta a ser socialmente responsable y que de esta manera se han alcanzado logros importantes gracias al aporte, la cooperación y el compromiso de todos sus integrantes.

El fin de esto será reconocer su colaboración en el desarrollo de Tantal como empresa responsable y remarcar que gracias a todos ellos son la primera pyme Argentina en elaborar un reporte de sustentabilidad bajo los estándares del GRI (Global Reporting Initiative).

## MEDIOS

Para averiguar qué sistemas de comunicación van a ser los adecuados a la hora de desarrollar nuestra propuesta y lograr que el mensaje llegue de la manera más eficaz posible decidimos contactarnos con distintas personas y entidades con conocimiento del consumo de medios y del comportamiento de los integrantes de la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.

Dialogando con ellos pudimos observar que los tres principales medios a través de los cuales los habitantes reciben información acerca de los acontecimientos del lugar son:

- Boca - Oído
- Radio
- Diario

Pudimos confirmar ésto a través de los resultados alcanzados con las encuestas realizadas a la comunidad.

Con el objeto de que la comunicación con éste público se enfoque mayormente a lo que comprende Santa Rosa de Calamuchita, decidimos considerar los medios locales que allí funcionan.

Referido a los medios tradicionales, podemos destacar que no existe el pautado en vía pública ya que no hay soportes para el mismo. Muchos coinciden que la radio es lo que más elige la gente para mantenerse informado, seguido por los medios gráficos como ser el diario.

Otro punto que tuvimos en cuenta es que hay sólo un canal de televisión por cable, el cual no posee un dominio propio. Su programación contiene tres programas pregrabados y un noticiero en vivo en las horas de la noche con repetición al día siguiente al mediodía. Cabe especificar que existen dos prestadores de servicio de cable, entre los que se encuentra DirecTV como preferido, debido a que su servicio satelital logra mayor alcance, lo que le da una ventaja respecto a la zona geográfica en la que se ubica la ciudad.

Respecto a los medios gráficos locales, se trabaja con ediciones semanales y mensuales enfocadas en noticias sobre la comunidad, aunque también se destaca la presencia de diarios provinciales como La Voz del Interior y Día a Día.

En relación a lo expresado anteriormente, definimos los sistemas de comunicación y los medios a utilizar, de esta manera:

### **Radios:**

#### — **Radio Santa Rosa 105.1 fm**

Horarios: 9 a 13 hs

13 a 9 hs: unión con radio “La 100”

*Programa elegido:* “RANKING X”

Presencia de 2 locutores

*Horario:* 9 a 13 hs

*Temática:* Informativo e interés general

*Realizan:* PNT / Spots / Spots leídos en el momento / Auspicios de tanda

*Alcance regional:* Yacanto, Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano.

#### — **Radio Flash 107.7**

*Programa elegido:* “Radio Vida”

Presencia de 2 locutores

*Horario:* 8 a 13 hs

*Temática:* Informativo, entretenimiento, magazine de interés general

*Realizan:* PNT / Spots

*Programa elegido:* “Siete Vidas”

Presencia de 2 locutores

*Horario:* 19 a 22 hs

*Temática:* Informativo, entretenimiento, magazine de interés general

*Realizan:* PNT / Spots

*Alcance:* Santa Rosa de Calamuchita

#### — **La Señal 97.7 fm**

*Programa elegido:* “Básicamente”

Presencia de 1 locutor

*Horario:* 9 a 13 hs

*Temática:* Informativo, entretenimiento, magazine de interés general

*Realizan: Spots / Spots leídos en el momento /*

*Auspicios de tanda / No realizan PNT*

*Alcance regional: Yacanto, Santa Rosa de Calamuchita, Villa General Belgrano.*

**Medios Impresos:**

— **Diario Tres Digital:**

*Frecuencia semanal / Tirada de 1800 ejemplares*

*Poseen 1200 suscriptores*

**Medio Online:** Hotsite realizado exclusivamente para ampliar y reforzar las acciones llevadas a cabo en la comunidad. Para esto utilizaremos “NIC (Network Information Center) Argentina”, un administrador de códigos país “.ar” que otorga dominios gratuitos de un año de funcionamiento.

A la hora de elegir los medios adecuados para la propuesta comunicacional, analizamos los canales que la empresa utiliza con cada uno de sus públicos y en relación a esto elegimos los más adecuados para llegar directamente a ellos.

En el caso de la comunidad, y basándonos en los resultados de la encuestas realizadas, identificamos que el medio de mayor credibilidad y alcance es el boca - oído. Por esta razón, optamos por llevar a cabo una estrategia comunicacional que logre captar la atención de un gran número de transeúntes para generar así un efecto multiplicador. En cuanto a los sistemas tradicionales de comunicación definimos que los medios apropiados para impulsar nuestro mensaje son radio y diario por ser herramientas de gran alcance y de mayor consumo en la zona.

Además, planteamos un hotsite donde los habitantes de la zona puedan encontrar más información en relación a nuestra propuesta. La dirección del espacio será [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar) y contendrá consejos para la puesta en práctica de acciones responsables. Elegimos este medio por ser de fácil acceso y por su flexibilidad a la hora de desarrollar nuevos contenidos.

Por otro lado, para aprovechar el uso de aquellos medios que la empresa ya posee dentro de sus costos fijos propondremos espacios de comunicación dentro de la revista *InfoTantal*, la cual se emite periódicamente y llega a sus públicos más cercanos: socios, empleados, proveedores, clientes y comunidad.

La misma se utilizará para remarcar los logros que la organización lleva alcanzados en relación a la RSE, y esos espacios a su vez perseguirán la finalidad de alivianar la carga informativa, generar respiros en la lectura y hablar en un tono más informal a todos aquellos que reciben un número de la misma.

Para llegar a proveedores y clientes, y teniendo en cuenta que gran parte de ellos no reside en Santa Rosa, optamos por comunicarnos a través de un marketing directo para poder obtener un contacto más personalizado.

En el caso del público interno proponemos instalar un BTL dentro de la organización con la finalidad de crear un espacio que siga incentivando a la participación y al surgimiento de propuestas, ideas, sugerencias, etc.

## CONCEPTO DE LA PROPUESTA COMUNICACIONAL

**Concepto:** “*Propagar*”<sup>51</sup>. Extender o difundir algo a muchas personas o lugares y en todas las direcciones. Extender el conocimiento de una cosa o la afición a ella.

Analizando las necesidades tanto de nuestro proyecto como de la empresa, arribamos a este concepto buscando una palabra que englobe los objetivos de ambos. Por un lado informar a la comunidad acerca de las acciones responsables llevadas a cabo por Tantal para lograr insertar el tema dentro de la misma y por otro lado, impulsar la comunicación de las buenas prácticas para seguir incentivando el desarrollo de la RSE en los distintos públicos que puedan verse vinculados con ésta.

### El propagar consta de tres funciones:

- Informar a la comunidad  
Difundir las acciones responsables realizadas por la empresa.
- Generar conciencia.  
Despertar el interés en la comunidad sobre la RSE.
- Generar un efecto contagio  
Promover desde el ejemplo la puesta en práctica de acciones en pos del beneficio común dentro de la comunidad.  
Incentivar a la comunicación de las buenas prácticas en empresas que puedan verse involucradas con la temática de la RSE.

Más allá del alineamiento de objetivos que nos permite la noción del propagar, su concepción puede llegar a ser muy amplia. Por este motivo y siguiendo con la necesidad de generar un contagio, llegamos a la utilización de un concepto aún más concreto basado en “**compartir**” las cosas buenas.

El compartir nos permitirá generar lazos entre los distintos públicos que son beneficiados por las prácticas de la empresa y promover el contagio de las mismas. Con esto buscaremos remarcar que no sólo Tantal es un actor responsable dentro de la comunidad sino que todos pueden aportar desde su lugar.

---

51. Definición extraída del diccionario virtual: <http://es.thefreedictionary.com/propagar> y el sitio <http://www.quequieredecir.org/propagar/>

## PROPUESTA COMUNICACIONAL

En cuanto a la estrategia que hemos desarrollado, antes que nada, se tratará de aprovechar las ventajas que nos otorga el lugar y las características propias de cada público.

Nuestra propuesta dará comienzo con la generación de un rumor dentro de la comunidad acerca de cosas buenas que están ocurriendo en Santa Rosa, lo cual estará planteado desde la incógnita sin decir en un comienzo quién es el responsable de esas buenas acciones. Para lograrlo, utilizaremos los medios tradicionales que funcionan en la zona como radio y diario.

Paralelamente a la divulgación del rumor, realizaremos pequeñas acciones en las calles del lugar destinadas a comunicar dos de las tareas que la empresa realiza en el ámbito de lo medioambiental que consideramos apropiadas para empezar a hablar del tema: **Preservación de la flora autóctona y el reciclaje y la reutilización.** Hacer hincapié en lo referido al medio ambiente se ve justificado en el hecho de que los habitantes del lugar sólo reconocen a Tantal por su actuación en el campo de la cultura y la educación pero desconocen su accionar en otras temáticas.

Como se dijo más arriba, a la par de esto, la comunicación será reforzada, ampliada y cerrada en medios masivos para asegurarnos de que el mensaje llegue de manera global, dejando en claro quién toma responsabilidad de esas acciones y comunicando además sus otros aportes a la comunidad.

Para los demás públicos que mantienen una relación directa con la empresa, la estrategia perseguirá otros objetivos pero siempre manteniendo una misma línea conceptual: **“compartir las cosas buenas”**.

A proveedores y clientes nos dirigiremos con la finalidad de dar a conocer los logros alcanzados por Tantal desde su perfil como empresa responsable, destacando la importancia que se otorga a las relaciones a largo plazo con sus públicos allegados y la realización de su primer reporte de sustentabilidad, el cual servirá además como una forma indirecta de incentivar a éstos a comunicar también su obrar responsable.

En el caso del público interno, teniendo en cuenta que mantienen una relación intrínseca con la empresa y están al tanto de las acciones que se realizan en el ámbito de la RSE, haremos énfasis en la comunicación del reporte de sustentabilidad y en el reconocimiento a todos los integrantes de Tantal por su colaboración con la realización de este informe.

## ACCIONES PARA CADA PÚBLICO

### Acción comunidad:

Nos dirigiremos a la comunidad haciendo hincapié en lo medioambiental por los intereses planteados por la empresa y por el hecho de haber podido corroborar a través de entrevistas que Tantal ya es reconocida en la zona por su accionar en el área de la educación y la cultura.

La intención será hacerles llegar las acciones realizadas por la empresa en pos del bienestar de todo su entorno.

La comunicación a la comunidad será planteada desde un interrogante, dejando en claro que alguien se encuentra haciendo algo bueno para la comunidad pero sin decir quién es.

El “rumor” comenzará a propagarse a través de acciones puntuales que irán llegando a distintos sectores de la ciudad: gente que transita por las calles y comercios de la zona y se verá reforzado por medios de Santa Rosa como radio y diario bajo la frase “*Se dice que en Santa Rosa pasan cosas buenas*”.

A quienes transitan por las calles principales del centro de la ciudad se le entregará un sobre con semillas de árbol autóctono. El sobre tendrá impreso en el frente la frase disparadora de la incógnita, el dato sobre la acción puntual de la empresa en pos del medio ambiente y la frase de campaña. En su dorso tendrá impreso un incentivo a la siembra y la dirección de un hotsite:

**Frente del sobre:** *Se dice que en Santa Rosa pasan cosas buenas*  
*Preservación de la flora autóctona*  
*“Las buenas acciones se comparten”*

**Dorso del sobre:** *Plantar un árbol da sus frutos*  
*Los árboles producen oxígeno y limpian el aire*  
*Los árboles embellecen el paisaje y refrescan el ambiente*  
*Dirección del Hotsite: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)*



En cuanto a lo requerido para efectuar esta acción necesitaremos aproximadamente unas 4000 semillas y 600 sobres de papel madera, calculando cinco semillas por sobre. Los mismos se entregarán mediante dos colaboradores, de lunes a sábados intercalando turnos entre mañana y tarde (100 sobres por turno) para lograr cubrir toda una semana de incógnita y aprovechar los diferentes horarios de tránsito de los habitantes de la ciudad. Los lugares que determinamos para la entrega serán la zona céntrica de la ciudad y la costanera por ser los sitios de mayor tráfico.

A los comercios de la zona nos dirigiremos haciendo énfasis en el reciclaje, teniendo en cuenta que una de las finalidades de Tantal es promover la RSE, hablar del tema a quienes pueden llegar a verse involucrados y demostrar cómo colaborar desde su accionar cotidiano.

La estrategia para este caso consistirá en visitar locales comerciales, donde se les otorgará un trozo de cartón sellado en el dorso con una parte del mensaje que queremos dar. El frente del cartón se dejará libre para que en el momento de entrega se coloque un sello con el resto del mensaje.

El sello para el frente contendrá la acción puntual llevada a cabo por la empresa en relación al reciclaje y la frase de campaña. En su dorso llevará sellado la frase portadora de la incógnita, un incentivo al reciclaje y la dirección de un hotsite informativo.

**Frente del cartón:** Reciclaje y reutilización

*“Las buenas acciones se comparten”*

**Dorso del cartón:** Se dice que en Santa Rosa pasan cosas buenas

*Una hoja de papel puede utilizarse de ambos lados*

*Algunos materiales en desuso pueden aprovecharse*

*Reciclar y reutilizar puede hacerte autosustentable*

*Dirección del Hotsite: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)*



Para llevar a cabo esta acción necesitaremos aproximadamente 200 piezas de cartón, y la elaboración de dos sellos. Uno con información para el frente y otro para el dorso.

Las piezas serán distribuidas en tandas de 50 por día para lograr reforzar la incógnita a lo largo de cuatro días de una semana. La idea será intercalar los horarios de entrega de éstas piezas con los de la acción anterior para consolidar el rumor y generar diálogo.

Para el método de entrega de ambas piezas planteamos la necesidad de dos colaboradores como mínimo. Cabe aclarar que en el caso de llevar a cabo la propuesta esos colaboradores seríamos nosotros mismos. Esto se decidió con el fin de no involucrar a nadie de la comunidad para lograr mantener la incógnita, para abaratar costos y a la vez demostrar nuestro interés y compromiso con la temática.

### **Refuerzo de la incógnita en medios masivos:**

Una vez que se inicien las acciones de incógnita, a la par propondremos mensajes de PNT en las radios seleccionadas, más una pauta gráfica en el periódico semanal local para intensificar el rumor de que están pasando cosas buenas en Santa Rosa de Calamuchita.

La idea es aprovechar estos medios de gran alcance para hablar de lo que está sucediendo en las calles y así difundir nuestro mensaje, incentivando al mejoramiento de la comunidad.

### **Modelo de PNT para radio**

Teniendo en cuenta que el formato de PNT es algo flexible y permite espontaneidad por parte de los locutores, se les presentarán algunos ejemplos de los diálogos que se podrían establecer, aclarando que lo que se desea es reforzar la incógnita y hablar de las acciones que irán sucediendo en la ciudad.

#### **Martes a la mañana — Primera Salida**

Locutor 1: *Che, tengo que contarte algo que me pasó hoy en la calle.*

Locutor 2: *¿Qué te pasó?*

Locutor 1: *Camino a la radio me entregaron un sobre que dice que en Santa Rosa, están pasando cosas buenas. Y la verdad que me llamó la atención de qué se trata.*

Locutor 2: *¿Un sobre? ¿Y qué tiene?*

Locutor 1: *Tiene semillas. También te cuenta sobre los beneficios de sembrar un árbol. La verdad que me dieron ganas de sembrar uno.*

Locutor 2: *Ah, mira vos. Esta bueno que se reconozca que acá pasan cosas buenas. Pero, ¿el sobre dice algo más? ¿No tiene más información?*

Locutor 1: *Tiene una dirección web: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)*

#### **Martes a la mañana — Segunda Salida**

Locutor 1: *Se dice que en Santa Rosa pasan cosas buenas...*

Locutor 2: *¿Y quién está diciendo eso? ¿La gente?*

Locutor 1: *No sé, no se sabe bien qué es lo que está pasando.*

Locutor 2: *Bueno, si alguien sabe, que nos cuente...*

### **Martes a la mañana — Tercera Salida**

Locutor 1: *En las calles del centro están realizando acciones para el cuidado del medio ambiente. Parece que la intención es incentivar a la gente a reciclar y a sembrar árboles. En Santa Rosa están pasando cosas buenas.*

### **Martes a la tarde — Primera Salida**

Locutor 1: *Algo está pasando en la ciudad y son cosas buenas. Esta mañana estuvieron entregando en la calle sobres con semillas y ayer a la tarde nos dejaron en la radio un cartón con el mensaje: “Se dice que en Santa Rosa pasan cosas buenas”*

Locutor 2: *Sí, me enteré lo de las semillas, ¿y el cartón que dice?*

Locutor 1: *Da consejos sobre el reciclaje y la reutilización.*

Locutor 2: *¿Qué tipos de consejos? Contanos de qué se trata.*

Locutor 1: *Por ejemplo, dice que algunos materiales en desuso pueden aprovecharse.*

Locutor 2: *Qué bueno que se hagan este tipo de cosas.*

### **Martes a la tarde — Segunda Salida**

Locutor 1: *¿Te acordás que te conté lo del sobre con semillas?*

Locutor 2: *Sí, sí. Me acuerdo.*

Locutor 1: *Bueno, aparentemente se siguen repartiendo en la calle sobres con la frase: “Se dice que en Santa Rosa están pasando cosas buenas”. Y no sólo eso. En locales comerciales se están entregando trozos de cartón con el mismo mensaje.*

Locutor 2: *Se ve que sí, están pasando cosas buenas.*

### **Cierre en medios masivos:**

Para elaborar el cierre de la comunicación a través de los medios masivos, la propuesta será buscar historias reales de personas de la zona que se encuentren realizando pequeñas acciones en beneficio de la ciudad, las cuales serán contadas brevemente y ancladas con los resultados de Tantal. Esto tendrá como finalidad demostrar que no sólo la empresa actúa responsablemente sino que todos pueden realizar un aporte desde su lugar, fortaleciendo el desarrollo de una comunidad sustentable, la difusión de las buenas noticias y el contagio de las buenas prácticas.

Cabe aclarar que los casos presentados posteriormente corresponden a personas reales que trabajan en Santa Rosa y que contamos con su aprobación para contar los mismos.

**Modelo:**

*En Santa Rosa pasan cosas buenas*  
(Acción realizada por integrante de la comunidad)  
(Acción realizada por la empresa)  
“Las buenas intenciones se contagian”  
Tantal, promoviendo el ser responsable.  
Enterate más en: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)

**Medio Ambiente:**

— Acción vinculada al reciclaje y la reutilización

*En Santa Rosa pasan cosas buenas*  
  
*Lilia en su negocio reutiliza vidrio y aluminio*  
Nosotros reciclamos y reutilizamos nuestra materia prima  
Ambos apostamos a disminuir el impacto ambiental

*Las buenas intenciones se contagian*  
Tantal, promoviendo el ser responsable.

Enterate más en: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)

— Acción vinculada a la preservación de la flora autóctona

*En Santa Rosa pasan cosas buenas*  
  
*Luis y otros veterinarios de la zona se preocupan por el cuidado de la fauna*  
Nosotros incentivamos a la siembra de la flora autóctona  
Ambos trabajamos para mantener nuestro entorno

*Las buenas intenciones se contagian*  
Tantal, promoviendo el ser responsable.

Enterate más en: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)

**Organización: Loma Negra — Productores de cementos (Buenos Aires, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Buscar el equilibrio en la eficiencia económica, ambiental y social en las actividades individuales, como grupo y en toda la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Público Interno</li> <li>Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad</li> <li>Salud</li> <li>Medio ambiente</li> <li>Educación</li> <li>Trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desde una visión meramente sustentable se busca identificar oportunidades de negocios, considerando siempre el impacto ambiental de sus acciones y proponiendo soluciones a las problemáticas de la sociedad en la que se opera.</li> </ul>

**Implementación**

Se desarrollan actividades en base a principios como la seguridad, salud y cuidado del medio ambiente, tanto para los que trabajan dentro y fuera de su empresa:

**Público Interno:** Se actúa en la promoción y atención primaria de la salud de las personas; en la protección y cuidado del ambiente mediante la identificación, evaluación y control de los riesgos. Se pretende asegurar la sustentabilidad de los proyectos, emprendimientos y productos a lo largo de su ciclo de vida. Uso racional de los recursos naturales, minimizando los impactos inherentes a las actividades de la industria.

**Proveedores:** Se intenta implementar medidas de RSE en su cadena de valor, incentivando a sus proveedores a participar, cumplir y a sumergirse en el accionar responsable.

**Comunidad:** La mayoría de las actividades en relación a este público se llevan a cabo a través de la Fundación Loma Negra, desde programas destinados a la promoción de iniciativas relacionadas a la educación, trabajo, calidad de vida, deporte, recreación, humanidad y solidaridad mayormente para jóvenes.

**Fuente:** <http://lomanegra.com.ar/>

**Organización: ATA — Hotelería y alimentación Institucional (San Juan, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Estrechar fuertes lazos con las comunidades en las cuales ATA S.A. se desarrolla, brindando la posibilidad de capacitación y trabajo a personas con inquietudes y vocación de servicio, en el área de la Gastronomía, Hotelería y Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación</li> </ul>	Su estrategia es extender los proyectos de Responsabilidad Social a todas las regiones en donde nos encontremos trabajando, apostando fuertemente a la educación como base para toda acción que apunte al desarrollo sustentable de las comunidades.

**Implementación**

- Brindar cursos y talleres gratuitos de capacitación laboral a diferentes comunidades, logrando proveer a las personas de herramientas y conocimientos para su crecimiento y desarrollo profesional.
- En la Ciudad de San Juan se ha creado el Instituto de Capacitación Laboral en Gastronomía y Hotelería MAGISTER INST. Allí se dictan diversos cursos gratuitos en las comunidades, sobre diferentes temáticas relacionadas con gastronomía y hotelería.
- La empresa ha desarrollado un plan de apoyo alimentario destinado a escuelas cercanas a los emprendimientos emplazados en zonas remotas en donde presta servicios, así como también talleres de Educación Alimentaria y capacitación con posibilidades laborales en el área de Gastronomía.
- Se busca permanentemente el desarrollo de la mano de obra e industrias locales, promoviendo su capacitación y crecimiento, y posibilitando también el desarrollo de microemprendimientos.

- Resultados**
- Más de 6500 alumnos asistentes
  - Más de 23000 horas-alumno de capacitación gratuita y abierta a toda la comunidad en el periodo 2003-2011.

**Fuente**

[http://www.atalimentaria.com/responsabilidad\\_social\\_empresa.php](http://www.atalimentaria.com/responsabilidad_social_empresa.php)

**Organización: Nobleza Piccardo — Productores de cigarrillos y tabaco (Argentina)**

Objetivo	Estrategia
<p>Ser conscientes de la producción y comercialización un producto controversial, por ello consideran que es de vital importancia hacerlo de manera responsable.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención del consumo de tabaco en jóvenes.</li> <li>• Apoyo a las leyes y normativas que prohíben la venta de productos de tabaco a personas por debajo de los 18 años.</li> <li>• Garantizar que nuestras prácticas de marketing estén alineadas con los esfuerzos para combatir el consumo de tabaco entre los menores de edad.</li> <li>• Llevar adelante diferentes actividades enfocadas en brindar soporte a proyectos sociales, culturales, ambientales y educacionales, cumpliendo con su rol de ciudadanos corporativos en las comunidades en que opera.</li> <li>• Brindar a nuestros clientes y consumidores productos de alta calidad a costos competitivos, mantener la seguridad y salud ocupacional de nuestro personal y de todas las personas que se encuentren en nuestras instalaciones, previniendo lesiones y enfermedades.</li> <li>• Preservación del medioambiente.</li> <li>• Erradicación del trabajo infantil.</li> </ul>
<p><b>Público</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> <li>• Público interno</li> </ul>	
<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> <li>• Medioambiente</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> </ul>	
<p><b>Implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 1998 a 2002 se llevó a cabo la campaña "Yo no vendo" en una gran cantidad de puntos de venta, bajo la leyenda "La Cámara de la Industria del Tabaco suscribe y apoya la prohibición de venta de cigarrillos a menores de 18 años".</li> <li>• Creación del programa de voluntarios "Sumamos+" un programa de voluntariado corporativo en el cual participan todos los empleados de la compañía que deseen colaborar.</li> <li>• Creación del programa "Porvenir" para enfrentar la problemática del trabajo infantil. El mismo se puso en práctica en Misiones, Salta y Jujuy.</li> </ul>	
<p><b>Resultados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Informe de Sustentabilidad publicado en marzo de 2013, el cual presenta una imagen de por qué la sustentabilidad importa, reuniendo actividades clave y demostrando el cumplimiento en cada área de nuestra agenda sobre sustentabilidad, así como el progreso hecho en los objetivos del último año y nuestras metas y compromisos para el año entrante.</li> <li>• El programa "Porvenir" en contra del trabajo infantil puesto en práctica en Misiones ayudó a 7 escuelas y 4 aulas satélite. Allí, el programa alcanza a más de 1200 alumnos y a 400 familias.</li> </ul>	
<p><b>Fuente</b></p> <p><a href="http://www.noblezapiccardo.com/">http://www.noblezapiccardo.com/</a></p>	

**Organización: HSBC — Servicios financieros (Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
<p>Impulsar y respaldar el programa "Los amigos de Zippi", dedicado a brindar educación emocional a chicos de entre 5 y 9 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación emocional</li> </ul>	<p>Ayudar a los niños a incorporar herramientas para enfrentarse a dificultades emocionales.</p>
<p><b>Implementación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El programa es implementado dentro de las escuelas por un docente previamente capacitado y que ha recibido enseñanzas con respecto a la metodología de trabajo.</li> <li>• El programa se desarrolla en 24 encuentros de una hora por semana, como si fuera una materia curricular más.</li> <li>• La propuesta es que los niños busquen alternativas para resolver sus conflictos y manejar sus sentimientos.</li> <li>• La empresa aporta 700.000 pesos al año para financiar el proyecto.</li> <li>• HSBC aporta también empleados de su empresa que se involucran como voluntarios para preparar material educativo.</li> </ul>		<p><b>Resultados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El 80% de los maestros capacitados estableció que el programa perfeccionó las habilidades de afrontamiento en los niños, que están más desinhibidos y que se comunican mejor.</li> <li>• El 100% de los maestros asegura que el proyecto les brindó recursos personales que también pueden ser aplicados a su vida privada y profesional.</li> <li>• En 2012 participaron 2200 chicos del programa y este año se esperan otros 500 más.</li> <li>• El desafío es ir incrementando el presupuesto año tras año, e ir ampliando la zona de influencia.</li> </ul>	

Organización: **Siemens** — Empresa de telecomunicaciones (Argentina)

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientizar a los empleados sobre el cuidado del medioambiente.</li> <li>• Colaborar con el cuidado de la salud a través de métodos preventivos.</li> <li>• Difusión de políticas de RSE a todos los integrantes de su cadena de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus principales acciones vinculadas a la RSE son: educación, inversión social, protección del medioambiente y promoción del arte y la cultura con el objetivo de formar líderes en el campo de la ciencia y la tecnología.</li> <li>• Brindar asistencia social a escuelas primarias públicas y comedores de la zona.</li> <li>• Promover la diversidad y la integración social.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Salud</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	
<b>Implementación</b>		<b>Resultados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del proyecto "Discovery Box" en conjunto con la Academia Nacional de Ciencias Físicas y Naturales con la finalidad de acercar a los más pequeños al mundo de la ciencia y la tecnología.</li> <li>• Siemens provee cajas con material educativo y capacita a las escuelas públicas de la ciudad de Buenos Aires y del interior del país.</li> <li>• La empresa lleva a cabo campañas de donación, recreación y esparcimiento.</li> <li>• Asistencia social en escuelas y comedores.</li> <li>• Formación y acercamiento de nuevas tecnologías.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siemens promueve la participación voluntaria de sus empleados en las acciones responsables. De 800 empleados, más de 100 participan en sus proyectos.</li> <li>• En 2009 se comenzó a incentivar el uso de vehículos con bajo consumo de combustible para preservar el medioambiente.</li> <li>• La empresa es pionera en eficiencia energética, productividad industrial y cuidado de la salud.</li> <li>• En septiembre de 2012 fue reconocida como la empresa número uno en sustentabilidad por quinto año consecutivo.</li> </ul>

Organización: **Profertil** — Compañía de Fertilizantes (Bahía Blanca, Argentina)

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la importancia de las buenas relaciones en la comunidad donde se sitúa; desde el concepto "buen vecino" desprenden sus acciones de RSE, dirigidas a sus público de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercar el arte a la población, promoviendo actividades que estimulan la expresión cultural.</li> <li>• Mejora de la calidad educativa de su comunidad.</li> <li>• Apoyar actividades deportivas, mediante el auspicio de eventos, contribuciones, asistencia en actividades relacionadas.</li> <li>• Ayuda a fomentar todo tipo de actividades que puedan mejorar la calidad de vida en las personas de la comunidad, realizadas por otras fundaciones.</li> <li>• Apoyar a través de auspicios y acciones realizadas por instituciones con fin de mejorar la calidad de las prestaciones de salud.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Cultura</li> <li>• Calidad de Vida</li> <li>• Deporte</li> <li>• Comunicaciones Externas</li> </ul>	
<b>Implementación</b>		<b>Resultados</b>
<p><i>Cultura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las actividades se efectuaron en convenio con el Instituto Cultural de Bahía Blanca entre las que se destacaron: exhibición, auspicios y realización de eventos en áreas como el teatro, artes plásticas y música.</li> </ul> <p><i>Educación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se apoyo la creación de instituciones educativas en el sector y se realizan cursos en conjunto con otras instituciones de la Fundación Junior Achievement, donde también se hace presencia en programas educacionales destinados a niños y jóvenes</li> </ul> <p><i>Salud:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizan donaciones, dotaciones y colaboraciones de construcción a instituciones, hospitales, centros de salud y fundaciones tratantes. Además de auspicios de actividades realizadas por las mismas.</li> </ul> <p><i>Calidad de Vida:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo el lema "Juntos por una calidad mejor" en colaboración con la Universidad Nacional de Sur y la Municipalidad se realizó el Censo de Arbolado Urbano. A su vez, trabajan con 29 instituciones de bien público, relacionadas a la educación y formación.</li> </ul> <p><i>Deporte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fomenta el deporte en personas no videntes.</li> </ul> <p><i>Comunicaciones Externas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo un programa comunicacionales se realizan visitas guiadas a la planta.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incremento la asistencia de 7,480 a 133,133 personas a eventos de carácter culturales.</li> <li>• 25,000 vecinos visitaron la planta y se atendieron mas de 700 llamadas en línea.</li> </ul> <p><b>Fuente</b></p> <p><a href="http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/20/07/2008/87k154/nota_papel.pdf">http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/20/07/2008/87k154/nota_papel.pdf</a></p>

Organización: Parra Automotores — Concesionaria (Córdoba, Argentina)			
Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Reducir la alta cantidad de siniestros viales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación vial</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar buenas prácticas que se traduzcan en la toma de conciencia y en el desarrollo de hábitos de conducción seguros</li> </ul>
Implementación		Resultados	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorizar en toda la comunicación de la empresa la información sobre el uso del cinturón, cabezales de vehículos, asientos infantiles y airbags para aconsejar acerca de la seguridad vial.</li> <li>Entrega de folletos educativos en distintos lugares de Córdoba sobre educación vial.</li> <li>Los compradores de vehículos en el concesionario eran premiados con un Kit de herramientas para el vehículo y luego participaban de un sorteo por un viaje.</li> </ul>		No comunican sus resultados.	<a href="http://www.parracitroen.com.ar/novedades/noticia_ampliada.php?id=56">http://www.parracitroen.com.ar/novedades/noticia_ampliada.php?id=56</a>

Organización: Grupo Sancor Seguros — Empresa especializada en seguros (Argentina)			
Objetivo	Público	Estrategia	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr una visión de negocios que integre armónicamente el desempeño económico y el respeto por los valores éticos, las personas y el impacto en la comunidad y el medioambiente.</li> <li>Crear valor económico, social y ambiental a través de relaciones éticas y transparentes con sus grupos de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados</li> <li>Productores ascensores</li> <li>Asegurados</li> <li>Proveedores</li> <li>Comunidad</li> <li>Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focalizar las iniciativas de RSE en la seguridad y prevención de riesgos, adaptándose al contexto en el cual se vive.</li> <li>Establecer un diálogo con estos grupos de interés de acuerdo a los parámetros del estándar AA1000.</li> <li>Incorporar de las expectativas de los grupos de interés a la gestión del negocio.</li> <li>El desarrollo de productos y servicios que atiendan a los nuevos desafíos económicos, sociales y ambientales.</li> <li>La sistematización de las iniciativas desarrolladas y la medición del desempeño económico, social y ambiental.</li> <li>La mejora continua de los procesos vinculados a la RSE.</li> </ul>	
	Área de actuación		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> <li>Económico</li> <li>Ambiental</li> </ul>		
Implementación			
<p><b>PÚBLICO INTERNO:</b> A través de los programas de desarrollo profesional y capacitación, asistencia al personal y ComprometeRSE, se busca el crecimiento integral del público interno y sus familiares para un desarrollo óptimo como integrantes de la empresa y de la comunidad. También los programas son diseñados para que los empleados puedan dar aportes a la empresa.</p> <p><b>PRODUCTORES ASCESORES:</b> Año a año buscamos fortalecer la confianza entre la empresa y el canal de ventas por medio de programas como "Líderes, Programa de Capacitación Continuada", se apuesta a una mejor desempeño por parte de cada ascensor. También son capacitados los hijos quienes en un futuro serán los sucesores.</p> <p><b>ASEGURADOS:</b> Por medio de proyectos como Prevención ART se desarrollan programas gratuitos a lo largo de todo el país brindando capacitaciones en diferentes formatos sobre los riesgos laborales y también riesgos en la vía pública.</p>		<p><b>PROVEEDORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para la contratación de proveedores además de requerimientos técnicos, se definen por criterios éticos.</li> <li>En cada una de las zonas donde se encuentran, se busca la participación de proveedores locales, buscando el desarrollo de la comunidad. También se terciarizan algunos servicios mediante contratos específicos.</li> </ul> <p><b>COMUNIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Nacional de Prevención de Accidentes de Tránsito <i>Rutas en Rojo</i>, abarca las siguientes acciones: Programa de TV, Móvil que recorre todo el país, material de capacitación, charlas, sitio web <a href="http://rutasenrojo.com.ar">rutasenrojo.com.ar</a> y el Prog. de Capacitación Docente para la enseñanza de la Educación vial en la escuela "Formador de Formadores".</li> <li>Prog. Prevención en Escuelas "Preveniños": Se busca contribuir al mejoramiento de higiene y seguridad de los establecimientos y promover una cultura preventiva a futuras generaciones brindando conocimientos para reconocer los riesgos y reducir las posibilidades de accidentes.</li> </ul>	
Resultados		Fuente	
No hay comunicación de resultados específicos sobre sus acciones.		<a href="https://www.gruposancorsegueros.com/web/es/rse.aspx">https://www.gruposancorsegueros.com/web/es/rse.aspx</a>	

**Organización: La Rural — Predio ferial (Buenos Aires, Argentina)**

Objetivo		Estrategia
Consolidar su estrategia de sustentabilidad a la cadena de valor, desarrollando proyectos y actividades a contribuir con la comunidad, mejorar los servicios para clientes, integrar a los proveedores y disminuir el impacto ambiental.		Consolidar la estrategia de sustentabilidad a lo largo de la cadena de valor. A través del compromiso con el entorno social, económico y ambiental ya que consideran que es la única vía para promover una sociedad mejor para todos.
Público	Área de actuación	Resultados
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Comunidad</li> <li>• Medio Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Social</li> <li>• Educacion / Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siemens promueve la participación voluntaria de sus empleados en las acciones responsables. De 800 empleados, más de 100 participan en sus proyectos.</li> <li>• En 2009 se comenzó a incentivar el uso de vehículos con bajo consumo de combustible para preservar el medioambiente.</li> <li>• La empresa es pionera en eficiencia energética, productividad industrial y cuidado de la salud.</li> <li>• En septiembre de 2012 fue reconocida como la empresa número uno en sustentabilidad por quinto año consecutivo.</li> </ul>

**Implementación**

Desarrollan diferentes programas, proyectos y actividades tendientes a contribuir con la comunidad, mejorar los servicios para clientes, integrar a los proveedores y disminuir el impacto ambiental.

**MEDIO AMBIENTE:**

- En conjunto con la Fundación Compromiso diseñaron el Programa de Reutilización de Recursos; promueve la reutilización de materiales usados en eventos y ferias para la construcción de instrumentos didácticos, mobiliarios para las escuelas o para reparación de viviendas.
- Entre su público interno se recopila papel, tapas y cartón para ser donados a la Fundación Garrahan para solventar los programas de asistencia, la docencia e investigación del Hospital Garrahan.
- En el predio tanto para público interno como para comunidad se ha puesto en marcha el proyecto de División de Residuos.
- En conjunto con "Empresas Amigas de Ciudad Verde" se promueve el uso de la bicicleta y otros medios de transporte para disminuir el impacto ambiental.

**SOCIALES:**

- Programa Cesión Solidaria de Espacios y Programa de Corazones Solidarios. La Rural pone a disposición sus espacios (salones) para que ONG'S y entidades de bien público realicen sus eventos solidarios. Con apoyo de medios de difusión como América Tv, El Cronista Comercial y Radio la Red.
- Con programas como: Mejores Vecinos, Club La Rural y La Rural Accesible se apuesta a una mejor relación con la comunidad y sus clientes, dando beneficios que sean recíprocos para ambos.
- Programa Impulsarte, promueve la cultura estimulando a la obra de artistas contemporáneos nacionales y extranjeros.
- Programa Solidarios Somos Todos. Los empleados de la compañía presentan distintos proyectos solidarios de acuerdo a su ámbito de trabajo para ser aportados a escuelas y/o ONG's con los materiales sobrantes de ferias para ser reutilizados.
- La Rural te Cuida. En forma conjunta con UNICEF adoptan medidas de prevención ante la Gripe para el cuidado de empleados, clientes y visitantes.

**EDUCATIVOS / CULTURALES:**

- Pasantías Educativas de Oficios. En participación del programa Aprender Trabajando del Min. de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La Rural recibe a alumnos de los últimos años de cursado para que hagan pasantías en la empresa y así ampliar sus conocimientos a través de la experiencia.
- Palermo Lee. En el marco de la Feria del Libro realizada en el predio, la empresa pone a disposición transporte y guías para que los alumnos de las escuelas vecinas asistan al evento. Con la colaboración de algunas editoriales también se hacen donaciones de libros para incentivar a la lectura.
- La Rural, Joyas del Centenario. Aprovechando la Exposición Rural del Bicentenario, se realizaron visitas guiadas con entrada gratuita. Su objetivo fue que todas las personas que se interesaran tuvieran acceso a la historia del país.

**Resultados**

**MEDIO AMBIENTE:**

- Se recolectó un total de 1.800kg de material reutilizable, en su mayoría placas de madera, superando el objetivo fijado
- La Rural contribuyó con 19.128 Kg de papel lo que evitó la tala de más de 329 árboles medianos.
- Se instalaron 60 bicicleteros y duchas para empleado y visitantes.

**SOCIALES:**

- En 2012 con el programa Cesión Solidaria de Espacios y Corazones Solidarios, 26 ONG'S y entidades de bien público usaron las instalaciones de La Rural para realizar sus acciones.
- Los empleados que tienen contacto con el público fueron capacitados para relacionarse con personas que requieran una atención especial.
- 2.482 alumnos y docentes de escuelas públicas asistieron a funciones gratuitas.

**EDUCATIVOS / CULTURALES:**

- En 2011 y en 2012, La Rural recibió a cuatro pasantes por año de distintas instituciones, que realizaron su primera experiencia profesional.

**Fuente:** <http://www.larural.com.ar/la-compania/responsabilidad-social/>

### Encuesta sobre RSE: Santa Rosa de Calamuchita

1. ¿Cree que una empresa u organización puede contribuir para el bien de la sociedad?  
— Si      — No
  
2. ¿Ha oído hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresaria?  
— Si      — No
  
3. ¿Cree que si una empresa realiza acciones que contribuyan a la comunidad deben ser comunicadas?  
— Si      — No
  
4. ¿Por qué motivo cree que la empresa comunicaría su aporte a la sociedad ?  
— Para mejorar su imagen                      — Por interés económico  
— Por un aporte desinteresado                      — Otros
  
5. ¿Recuerda alguna acción social que haya sido comunicada por una empresa/organización?  
— Si      — No  
— ¿Cuál?  
(Si su respuesta fue si, continue)
  
6. ¿A través de qué medio?  
— Televisión      — Diario                      — No recuerda  
— Radio              — Boca - oído  
— Vía Pública      — Internet
  
7. ¿Le parecieron verídicas?  
— Si      — No
  
8. Nombre una organización que usted considere que aporta de alguna manera a la sociedad.

**Público Interno:**

- Acción vinculada a la promoción de un mejor ambiente laboral

*En Santa Rosa pasan cosas buenas*

*El cuerpo de Bomberos Voluntarios apuesta a un ambiente de trabajo basado en el  
compromiso y la motivación*

*Nosotros abordamos nuestras actividades desde la cooperación y la participación.  
Ambos fomentamos un mejor clima laboral*

*Las buenas intenciones se contagian  
Tantal promoviendo el ser responsable.*

*Enterate más en: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)*

**Fundación Tantal:**

- Acción vinculada a la educación y al desarrollo de proyectos culturales

*En Santa Rosa pasan cosas buenas*

*El C.A.S.E trabaja para lograr una educación de calidad y equidad para todos  
Nosotros colaboramos en el desarrollo cultural y pedagógico desde nuestra Fundación  
Juntos fomentamos al crecimiento educativo de la comunidad*

*Las buenas intenciones se contagian  
Tantal, promoviendo el ser responsable.*

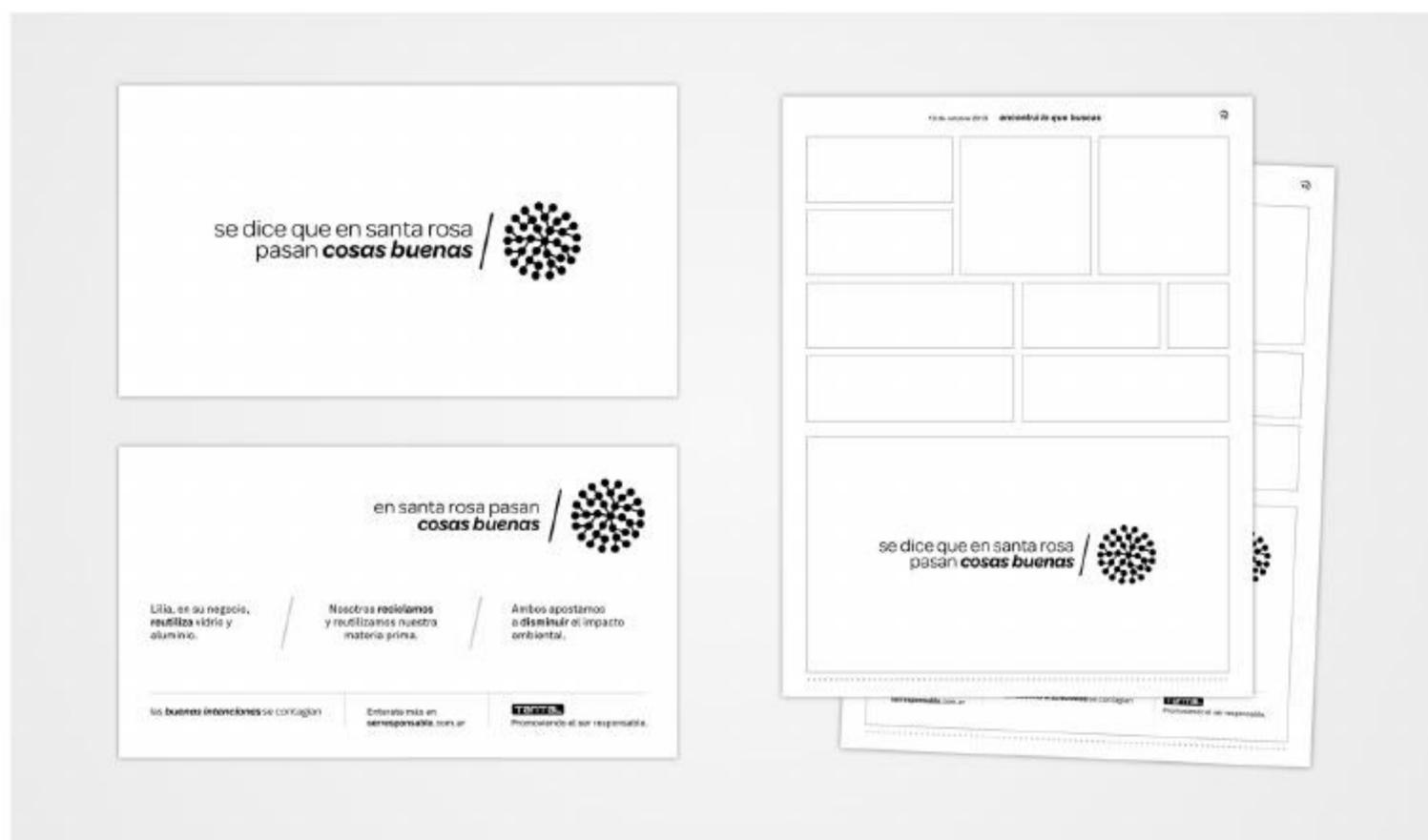
*Enterate más en: [www.serresponsable.com.ar](http://www.serresponsable.com.ar)*

Para proceder con el reforzamiento y cierre del mensaje para la comunidad se utilizarán las tres emisoras de radio ya citadas. En la primer semana de campaña (semana de incógnita) se pautará sólo en Radio Flash y Radio Santa Rosa ya que son las únicas que realizan PNT. Acorde con las opciones de pautado que brinda la Radio Santa Rosa, se propondrán 3 PNT diarios a la mañana siendo el único momento del día en el que tienen un programa en vivo. En Radio Flash haremos uso de la opción de dos apariciones en la mañana y dos en la tarde.

La pauta comenzará a partir del día martes para establecer un diálogo acerca de las acciones que comenzaron a desarrollarse el día anterior.

Para el resto del mes de campaña aprovecharemos todas las emisoras nombradas con el fin de dar cierre al mensaje, los mismos serán reproducidos en formato de spot tanto por la mañana como por la tarde.

En el caso de medios impresos pautaremos únicamente en Diario Tres. Se comprará el espacio del mes completo por el uso de media página, cubriendo así la semana de incógnita y el resto del mensaje para lo que resta del mes.



\* Ver plan de pautado en medios en anexo. Pág. 161

### Acción proveedores y clientes:

El propósito para con este público será motivar la comunicación de las buenas prácticas y demostrar el valor que otorga Tantal a las relaciones transparentes y duraderas que mantiene con sus proveedores y clientes.

Comprendemos que para mantener una buena relación, que perdure en el tiempo y genere confianza, es fundamental una comunicación íntegra. Es por eso que con éste público proponemos una pieza de marketing directo, símil a un Curriculum Vitae. La misma tiene como fin comunicar de manera concisa la visión de Tantal como empresa y a su vez, como un actor responsable en su comunidad.

El CV que entregaremos a cada uno tendrá información acerca de los resultados de Tantal desde un perfil responsable, destacando la realización del reporte de sustentabilidad e incentivando a la comunicación de las buenas prácticas.

Este currículum estará acompañado de una tarjeta personal. En uno de sus lados se dispondrá información de Tantal y los datos de su cliente / proveedor con la finalidad de demostrar la importancia del vínculo existente entre las dos partes. Del otro lado irá la frase: *“Las buenas relaciones son a largo plazo”*.

Esto se hará con el objetivo de evidenciar que la empresa puede compartir un espacio con sus entidades allegadas.

<b>Curriculum Vitae (dorso):</b>	Todos tenemos algo bueno para contar
<b>Tarjeta:</b>	Las buenas relaciones son a largo plazo
<b>Curriculum Vitae (cierre):</b>	Las buenas noticias se comparten Tantal, promoviendo el ser responsable.

### Contenido del CV:

#### **PERFIL PROFESIONAL**

Somos una empresa con presencia en el mercado desde el año 1956 y nos dedicamos a la fabricación de piezas y materias primas de metal duro, las cuales poseen diversos usos en la industria metalmecánica, petrolera, minera y maderera.

#### **TANTAL COMO ACTOR RESPONSABLE**

Estamos convencidos que el desarrollo de nuestra empresa debe ir de la mano con el desarrollo de nuestro personal y de la comunidad en la que vivimos. Es por ello que desde hace tiempo impulsamos acciones de RSE dirigidas fundamentalmente a nuestro personal, nuestra comunidad y al cuidado del medioambiente.

## **BUENAS PRÁCTICAS**

### ***Con nuestro personal***

Siendo la gente nuestro principal motor, aportamos a la motivación y al compromiso desde:

- La capacitación y desarrollo de nuestro personal
- El apoyo financiero para ellos y su familia
- La promoción de la solidaridad y de la igualdad de género
- El desarrollo de un ambiente de trabajo saludable
- El cumplimiento de la legislación laboral

### ***Para el cuidado del medioambiente***

Sabiendo que nuestra actividad como industria genera cierto impacto sobre el entorno del cual formamos parte, trabajamos en:

- El programa de reciclado de piezas de metal duro usadas
- El programa de Gestión de los Residuos
- El reciclado de plásticos, papel, y desechos metálicos
- El uso de Papel con Certificado FSC
- El programa de revalorización de la Flora Autóctona

### ***Con nuestros clientes y proveedores***

Siendo dos piezas fundamentales de nuestra labor buscamos promover relaciones comerciales francas, transparentes y perdurables en el tiempo:

### ***Para nuestra comunidad***

Colaboramos en el desarrollo y el incentivo de la educación y la cultura de Santa Rosa de Calamuchita. Con la intención de organizar estas contribuciones nació la Fundación Tantal.

## **LOGRO DESTACADO**

En su apuesta al accionar responsable, Tantal Argentina logró mediante la colaboración de todos sus allegados convertirse en la primera PyMe a nivel nacional en presentar su reporte de sustentabilidad ante el GRI (Global Reporting Initiative).

***“LAS BUENAS NOTICIAS SE COMPARTEN”***

***Tantal, promoviendo el ser responsable.***



Al plantear un método de entrega para esta acción, tuvimos en cuenta la forma en que se contacta la empresa con éstos públicos y la gran cantidad de entidades con las que se trabaja. Según la información suministrada, la organización se relaciona con 400 proveedores y 105 clientes, los cuales provienen tanto de nuestro país como del exterior.

Si bien notamos que es un número elevado, en nuestra propuesta haremos hincapié en la comunicación a aquellos que mantienen una relación estrecha con la empresa, que se vinculan directamente con su producto y que están involucrados en la RSE para que sea coherente la invitación a la difusión de sus buenas prácticas.

Conociendo la ubicación geográfica de Tantal y que sus proveedores / clientes están distribuidos en distintas partes del mundo, el intercambio de bienes y servicios, se dará a través de comisionistas. Por esta razón, nos parece apropiado que la pieza se otorgue en el momento que se genera ese intercambio entre ambas entidades. De esta forma, buscamos no generar costos extras aprovechando los medios que ya utilizan.

### **Acción público interno:**

Para dirigirnos al público interno propondremos una acción de BTL dentro de la empresa que tendrá como principal objetivo seguir incentivando a la participación y al desarrollo de propuestas, sugerencias e ideas por parte de los integrantes de Tantal en pos de su crecimiento.

La acción estará basada en la construcción de una pizarra que pueda ser utilizada como un medio para compartir “cosas buenas”. La misma contendrá una frase disparadora en centro que invite a los integrantes de la empresa a colocar allí aquello que consideren positivo (“*Las cosas buenas se comparten*”) y será inaugurada con un mensaje de reconocimiento por parte de la organización a todos aquellos que colaboraron en la presentación del primer reporte de sustentabilidad.

El mensaje completo dirá:

*En 2013 logramos presentar nuestro primer reporte de sustentabilidad.  
Tantal, promoviendo el ser responsable.*

Por otro lado, propondremos mensajes dentro de la revista *InfoTantal*, la cual es elaborada por la empresa y repartida a ellos periódicamente. El objetivo será comunicar las cosas buenas que pasan en Tantal pero con un tono más ameno para producir a la vez un respiro en la lectura del suplemento. Otro aspecto positivo será poder dejar ese espacio como una propuesta comunicacional a futuro para que la empresa pueda utilizarlo a fin de comunicar sus prácticas.

Lo que se buscará es remarcar las cosas buenas que la empresa hace desde lo social, lo medioambiental y lo económico, e incentivar a sus grupos de interés a seguir apostando al desarrollo sustentable tanto dentro de sus organizaciones como en sus vidas cotidianas.

— ***Dimensión económica:***

“Consideramos el equilibrio entre ahorro e inversión como una forma de apostar a la sustentabilidad económica”  
*Las buenas intenciones se contagian*

— ***Dimensión ambiental:***

“Obrando responsablemente, consideramos la influencia de nuestras acciones sobre el entorno”  
*Las buenas intenciones se contagian*

— **Dimensión social:**

“Creemos en las relaciones basadas en un diálogo constante con nuestros grupos de interés”

*Las buenas intenciones se contagian*



<b>Presupuesto de Campaña</b>	Duración Campaña: 1 mes
-------------------------------	-------------------------

Tantal SRL  
Km 2 vía Yacanto, Santa Rosa de Calamuchita, Córdoba

Comunidad	Producto	Cantidad	Precio Unitario	Precio Final
Acción peatones	Semillas	4000	\$0,02	\$94,15
	Sobres papel madera	600	\$0,09	\$54,00
	Impresión sobres	600	\$0,69	\$412,00
			TOTAL	\$560,15

Acción comercios	Cartón 13x13	200	\$0,09	\$17,50
	Sellos 10x10	2	\$190,00	\$380,00
	Almohadilla especial	1	\$40,00	\$40,00
	Tintero	1	\$12,00	\$12,00
			TOTAL	\$449,50

Pautado en Radio	Radio Santa Rosa	1	\$300,00	\$300,00
	Radio Flash	1	\$400,00	\$400,00
	Radio La Señal	1	\$400,00	\$400,00
			TOTAL	\$1.100,00

Pautado en Medios Gráficos	Diario Tres	1	\$300,00	\$300,00
			TOTAL	\$300,00

Medio Online	Dominio web	1	\$0,00	\$0,00
			TOTAL	\$0,00

**TOTAL PÚBLICO** \$2.409,65

#### Proveedores y Clientes

CV / Tarjeta Personal	Dípticos Impresos	505	\$3,01	\$1.518,00
	Tarjetas Personales	505	\$0,76	\$384,00
			TOTAL	\$1.902,00

**TOTAL PÚBLICO** \$1.902,00

#### Público Interno

BTL	Pizarra 90x150	2	\$620,00	\$1.240,00
	Frase Color	1	\$150,00	\$150,00
	Frase B/N	1	\$100,00	\$100,00
			TOTAL	\$1.490,00

**TOTAL PÚBLICO** \$1.490,00

**Total Campaña: \$5.801,65**

---

## Conclusión

A lo largo del desarrollo de este proyecto logramos comprender y visualizar la RSE desde una postura mucho más amplia y crítica. Desde aquí pudimos entender el crecimiento, la implementación y funcionalidad de la temática. Si bien nuestro trabajo fue pensado siempre desde la comunicación del accionar responsable, resultó necesario indagar cómo se concibe el tema en el mundo, en nuestro país y en nuestra provincia.

Percibimos que la RSE no debe plantearse como un conjunto de acciones aisladas sino que deben intentar alinearse con la estrategia y la gestión empresarial propia de cada entidad.

Más allá de que existan diferencias entre el tamaño de una empresa respecto a otra, el rubro o los intereses; cualquiera puede ser responsable siempre y cuando exista coherencia entre lo que sucede dentro de la organización, lo que se realiza en materia de RSE y lo que se comunica. De esta manera, sus acciones podrán dar resultados productivos al estar adaptadas a su realidad y su negocio.

Si bien en Argentina determinados factores económicos fuerzan a las empresas a pensar sólo en estrategias a corto plazo, en nuestro análisis pudimos percatarnos de la presencia de empresas que actuando desde la responsabilidad social han conseguido beneficios a largo plazo, no sólo en su economía sino también en una dimensión social y ambiental.

Si hacemos referencia a la realidad cordobesa, no es muy distinta a la realidad nacional. Sin embargo podemos destacar que en nuestra provincia existen entidades reconocidas en la capacitación y asesoramiento de empresas para un buen desarrollo de la RSE, tanto en grandes organizaciones como en pequeños y medianos emprendimientos.

En cuanto a lo que plantea nuestra hipótesis, pudimos corroborar que lo que se presenta en muchas ocasiones no es una falta de comunicación sino de conciencia acerca de los beneficios que puede otorgar el dar a conocer las acciones de RSE; es por esto que las empresas no consideran una inversión para la difusión de sus acciones.

A su vez, consideramos que los comunicadores también deben tomar responsabilidad ya que son intermediarios entre la empresa-sociedad y son los encargados de definir cuál será la estrategia más adecuada para dar a conocer los valores y sentidos que la empresa quiera transmitir.

Por otro lado, pudimos discernir que aquello que percibíamos como una “falta de comunicación” no era más que una falta de conocimiento de nuestra parte respecto a la temática y su difusión.

Al profundizar en la RSE y en sus formas de aplicación, asimilamos que se pueden presentar diferentes necesidades de comunicación tanto internas como externas, donde las mismas dependerán de los objetivos propios de cada empresa y de las expectativas de sus grupos de interés.

En conclusión, entendemos a las empresas como un actor que debe tomar responsabilidades en la sociedad, aceptando que todo lo que hace, omite, dice o calla crea valores.

Hoy en día es la sociedad quien exige y comienza a elegir a aquellas empresas que actúan de forma responsable, por esto las organizaciones deben crear lazos con sus diferentes públicos y establecer canales de diálogo con todos sus grupos de interés. Habiendo finalizado este trabajo podemos asegurar que satisfacer esas expectativas compartidas es algo que puede alcanzarse comunicativamente.

---

## Bibliografía

- Adrián Scribano. *Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales*, 2002. Ed Copiar.
- Álvarez Tejeiro, C. “*La responsabilidad de la empresa en la sociedad*”, 2004. Capítulo 11.
- Cancino C. y Morales M. *Responsabilidad Social Empresarial*, 2008. Facultad de Economía y Negocios, Chile.
- Fundación Entorno. *Versión en Español de la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*, 2002. Madrid.
- IARSE: [http://www.iarse.org/new\\_site/newsletters/evolucion/5/especiales3.php](http://www.iarse.org/new_site/newsletters/evolucion/5/especiales3.php)
- Martínez Fernández V. *Percepciones del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa: Un estudio exploratorio*, 2010. Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Buenos Aires.
- Montuschi, L. *Desarrollos recientes en los instrumentos para integrar la RSE a las operatorias de las empresas*, 2010. Universidad del CEMA. Bs As.
- Mozas Moral A. y Puentes Poyatos R. *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*, 2011. Universidad de Jaén, España.
- Pacto Mundial: [http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1\\_4.htm](http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_4.htm)

- Paladino, M. *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*, 2004. Ed. Planeta. Bs. As.
- Pezoa Bissiéres, A. “*La responsabilidad de la empresa en la sociedad*”, 2004.
- PWC Chile, *La responsabilidad social de la empresa en América Latina*: <http://goo.gl/83aCal>
- Qué es, Significado y Concepto: <http://definicion.de/contagio>
- Qué quiere decir: <http://www.quequieredecir.org/propagar>
- Robbins, S. *Administración teoría y práctica*, 1994.
- Tantal SRL: <http://www.tantal.com/rse.php>
- The Free Dictionary: <http://es.thefreedictionary.com/propagar>
- TuVerde.com: <http://www.tuverde.com/2010/04/tendencias-en-rse-entrevista-con-luis-ulla-del-iarse>
- Wikipedia: [http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto\\_global](http://es.wikipedia.org/wiki/Pacto_global)
- Wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Stakeholder>

# Anexos



## CONCEPCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
Pacto Global (Naciones Unidas)	El Pacto Global (en inglés: <i>Global Compact</i> ) es un instrumento de las Naciones Unidas (ONU) lanzado en el año 1999.  Su objetivo es alinear las acciones de todas las empresas del mundo bajo un determinado número de principios y conceptos. En consecuencia, el Pacto Global, es la forma en que el sector privado puede contribuir a un desarrollo sustentable del planeta.	"Una nueva manera de hacer negocios, en la cual las empresas tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social o ambiental de sus actividades". (Año 2004)	<a href="http://www.cepal.org/argentina/noticias/noticias/5/14415/Pacto%20Global_Evaluando%20el%20perfil%20de%20las%20empresas%20adheridas.pdf">http://www.cepal.org/argentina/noticias/noticias/5/14415/Pacto%20Global_Evaluando%20el%20perfil%20de%20las%20empresas%20adheridas.pdf</a>  Sitio Web: <a href="http://pactoglobal.org.ar">http://pactoglobal.org.ar</a>	El Pacto Global implica alinear las estrategias empresariales a diez principios universalmente aceptados, que se circunscriben a cuatro áreas temáticas: — Derechos humanos — Estándares laborales — Medio ambiente — Anti-corrupción.  Se promueve la internacionalización de una ética empresarial, expresada en un conjunto de condiciones o requisitos básicos de orden social, laboral y medioambiental para el desarrollo de relaciones económicas y comerciales virtuosas entre las empresas y a la vez entre la empresa y la sociedad o comunidad.
Norma ISO 26000 (Nivel Mundial)	Es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO en Inglés)	<i>Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:</i> — <i>Contribuya al desarrollo sostenible,</i> — <i>Considere las expectativas de las partes interesadas,</i> — <i>Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento,</i> — <i>Esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.</i> (Año 2010)	<a href="http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf">http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf</a>	Esta norma hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente sea una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz.  Proporciona orientación sobre los Principios y Materias Fundamentales de Responsabilidad Social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización sea privado, público y sin fines de lucro, independientemente si son grandes, medianas o pequeñas y operan en países desarrollados o en países en desarrollo.
"Wikipedia (Plataforma Universal)"	Wikipedia es una enciclopedia libre, políglota y editada colaborativamente. Es administrada por la Fundación Wikimedia, una organización sin ánimo de lucro.	"La contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental (tripe resultado) por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido".	<a href="http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa">http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa</a>	La responsabilidad social empresarial va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento.  El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
<p>Unión Europea (UE)</p>	<p>Es una comunidad política de Derecho constituida en régimen de organización internacional, nacida para propiciar y acoger la integración y gobernanza en común de los estados y los pueblos de Europa. Es una organización económica y política formada por 27 países europeos democráticos.</p>	<p>(Año 2001): "La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores".</p> <p>(Año 2011): "La responsabilidad de las empresas con sus impactos en la sociedad".</p>	<p>Extraído del Libro Verde de la UE — "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"</p> <p><a href="http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf">http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/es/com/2001/com2001_0366es01.pdf</a></p> <p>Nueva definición: <a href="http://goo.gl/qwfcQo">http://goo.gl/qwfcQo</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.</li> <li>— El fomento de la responsabilidad social ha correspondido más que nada a grandes empresas o sociedades multinacionales, olvidando todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad, como ser las PyMes.</li> <li>— Aquellas empresas que prestan más atención a los aspectos sociales y medio ambientales indican que tales actividades pueden redundar en una mejora de sus resultados y generar crecimiento y mayores beneficios.</li> </ul>
<p>Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas — Forum Empresa (Latinoamérica)</p>	<p>Red latinoamericana de organizaciones comprometidas con la RSE formada en el año 1997, la cual se encarga de promover éste tipo de actividades en los países que operan, y apoya el establecimiento de nuevas organizaciones afines en los países americanos que aún no cuentan con ellas.</p>	<p>"Una nueva forma de hacer negocios, en la cual las compañías manejan sus operaciones de manera más responsable y sustentable con respecto a la economía, la sociedad y el medio ambiente; se construyen nuevas oportunidades de negocio tomando en cuenta los intereses de todas las partes interesadas así como de las futuras generaciones". (Año 1997)</p>	<p>Sitio web de la Forum Empresa, con enlaces a sus afiliados.</p> <p><a href="http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=48&amp;Itemid=56">http://www.empresa.org/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=48&amp;Itemid=56</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— La RSE como el comportamiento esencial de la empresa y su responsabilidad ante el impacto total que ejerce sobre las sociedades donde opera.</li> <li>— Un camino estratégico que busca generar mayor valor para las empresas, generando relaciones beneficiosas en el largo plazo, donde no sólo importa cuánto gana sino también cómo lo gana.</li> <li>— Implica un cambio radical respecto a la perspectiva empresarial tradicional de simple maximización de beneficios.</li> </ul>
<p>Instituto Ethos (Brasil)</p>	<p>El Instituto Ethos es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa."</p>	<p>"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". (1998)</p>	<p><a href="http://consultoreseense.com/2009/definicion-de-rse-responsabilidad-social-empresaria/">http://consultoreseense.com/2009/definicion-de-rse-responsabilidad-social-empresaria/</a></p> <p><a href="http://www.expoknews.com/2009/09/11/que-es-el-instituto-ethos/">http://www.expoknews.com/2009/09/11/que-es-el-instituto-ethos/</a></p>	<p>Ethos establece siete indicadores de RSE:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Adoptar valores y trabajar con transparencia</li> <li>— Valorizar al público interno</li> <li>— Aportar siempre al medio ambiente</li> <li>— Involucrar a todos los socios y proveedores</li> <li>— Proteger a clientes y consumidores</li> <li>— Promover a la comunidad</li> <li>— Comprometerse con el bien común.</li> </ul> <p>Intercambio de conocimiento y experiencia en el campo de responsabilidad social y en el desarrollo de nuevas herramientas para ayudar al sector privado a analizar sus prácticas y administración.</p>

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
<p>EOI (Escuela de organización industrial) y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. (España)</p>	<p>La EOI (Escuela de organización industrial), se creó en 1955 por acuerdo de los Ministerios de Industria y Educación de España, con el objetivo de formar expertos en administración de empresas. Es referente en el área de sostenibilidad. Junto al Ministerio de Turismo y Comercio llevaron a cabo un proyecto institucional con la intención de fomentar la RSE en su comunidad.</p>	<p>"El compromiso legal o ético que asume una empresa por el impacto que causa ante sus grupos de interés y la sociedad en general. La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales económicas y ambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores; manteniendo un comportamiento ético e íntegro, así como la transparencia en su gestión". (Año 2010).</p>	<p>RSE y Sostenibilidad  <a href="http://www.eoi.es/wiki/index.php/RSE_y_sostenibilidad_-_concepto_macro_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial">http://www.eoi.es/wiki/index.php/RSE_y_sostenibilidad_-_concepto_macro_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial</a>            Institucional realizado por el Gobierno de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en colaboración con EOI con el cofinanciamiento de la Unión Europea. Año 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Una empresa que cumple lo que dice, tiene calidad en sus productos o que tiene una atención a los clientes y cumple con sus contratos y compromisos, no solo cumple la ley sino que hace algo más.</li> <li>— Identificando los elementos de RSE que se llevan a cabo, se debe establecer una estrategia a medio y largo plazo teniendo en claro que éstas acciones tendrán un impacto directo en los resultados</li> <li>— Una organización no puede gestionar sus grupos de interés, pero sí debe gestionar los procesos de diálogo que mantiene con ellos.</li> <li>— Todo el esfuerzo y el empeño por ser una empresa responsable no serviran de nada si no se le comunica a todo aquel que quiera escuchar."</li> </ul>
<p>CEMEFI (México)</p>	<p>El Centro Mexicano para la Filantropía es una institución privada, no lucrativa, sin ninguna filiación a partido, raza o religión. Su objetivo es promover y articular la participación filantrópica, comprometida y socialmente responsable de los ciudadanos y las empresas para alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera.</p>	<p>"Es una nueva forma de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona. Esto se debe a que empresas reciben mucho de la sociedad y no pueden permanecer ajenas. Ni su economía debe afectar a la sociedad ni su responsabilidad social a sus objetivos financieros, sobre todo si ambas cuestiones pueden coexistir y sustentarse entre sí". (Año 2011)</p>	<p><a href="http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf">http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf</a></p>	<p>La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos. Estos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Ética y gobernabilidad empresarial.</li> <li>— Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).</li> <li>— Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.</li> <li>— Cuidado y preservación del medioambiente.</li> </ul>
<p>ALIA RSE (México)</p>	<p>AliaRSE es la alianza de organizaciones (COPARMEX, CCE, CONCAMIN, Conferencia USEM, Cemefi, Caux Round Table México e Impulsa), comprometida e interesada en promover la responsabilidad social empresarial en México.</p>	<p>"Compromiso consciente y congruente que asume el empresario y la empresa de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y la construcción del bien común con justicia social". (Año 2000)</p>	<p><a href="http://www.aliarse.org.mx/index.htm">http://www.aliarse.org.mx/index.htm</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— RSE es hoy en día un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de Responsabilidad Social podrán, mañana, atender las exigencias del entorno.</li> <li>— La empresa debe tomar conciencia de su propia Responsabilidad Social ya que ésta es algo inherente a ella misma, a su condición de ciudadano corporativo, no es algo que se adopte o se adquiera.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
<p>Acción RSE (Chile)</p>	<p>Es una organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sustentable en Chile. Ayudan a las empresas a mejorar su competitividad y sustentabilidad a través de proyectos, servicios, actividades, formación, desarrollo de investigación y difusión en cinco áreas de trabajo: ética y gobierno corporativo, calidad de vida laboral, medio ambiente, clientes y cadena de valor y comunidad.</p>	<p>"Una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor". (Año 2000).</p>	<p>Sitio Web de la organización: <a href="http://www.accionrse.cl/contenidos.php?id=44&amp;que-es-la-RSE.htm">http://www.accionrse.cl/contenidos.php?id=44&amp;que-es-la-RSE.htm</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— La RSE y el desarrollo sustentable tienen la misma finalidad, que es resolver las necesidades del presente, sin comprometer las capacidades de las futuras generaciones para resolver las propias.</li> <li>— La RSE entrega un modelo a las organizaciones para gestionar riesgos y oportunidades.</li> <li>— La RSE va más allá del cumplimiento de la ley.</li> <li>— La RSE es una estrategia de negocios que considera las inquietudes de los grupos de interés desde su diseño.</li> <li>— Las empresas tienen un rol social: contribuir a la solución de los problemas que aquejan a la sociedad."</li> </ul>
<p>Fundación ProHumana (Chile)</p>	<p>Es una organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana.</p> <p>Es importante recalcar también que ha establecido alianzas estratégicas con las instituciones más prestigiosas de Chile y el mundo.</p>	<p>"Es la contribución al desarrollo humano no sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad". (Año 1998)</p>	<p><a href="http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=44&amp;Itemid=60">http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&amp;task=view&amp;id=44&amp;Itemid=60</a></p>	<p>ProHumana se encarga de promover una cultura de RSE y responsabilidad Ciudadana en Chile a través de una ciudadanía proactiva, expresada en personas, instituciones y empresas, mediante el desarrollo de conocimientos.</p> <p>De nada sirve la capacidad técnica, administrativa y financiera de una compañía, si ésta carece de principios o de un sustento ético que lo avale.</p> <p>Se debe generar una necesidad en el sector empresarial de formular sus propios códigos de ética con el fin de generar un mayor desarrollo sustentable y una permanencia de las buenas prácticas dentro de sus actividades, tanto para empresas grandes, pymes o cualquier tipo de emprendimiento organizado.</p>
<p>ProÉtica Centro de Ética y Responsabilidad Social Empresaria del ICDA (Argentina)</p>	<p>Es conformado por un grupo interdisciplinario de la Universidad Católica de Córdoba integrado por jóvenes profesionales que reconocen la necesidad de buscar nuevas formas de trabajo en la comunidad, sosteniendo por sobre todo, que no es posible la reconstrucción del país y de la región sin una vigorosa iniciativa privada que asumiera el desafío.</p>	<p>"Es la obligación de un negocio, más allá de la requerida por la ley y la eco-nomía, de buscar metas a largo plazo que sean buenas para la sociedad". (Año 2002)</p>	<p>Concepto extraído del capítulo "Hacia una Definición de la Responsabilidad Social Empresaria" del libro "Responsabilidad Social Empresaria: Miradas Argentinas" - PROÉTICA, Universidad Católica de Córdoba. <a href="http://www.icda.uccor.edu.ar/proetica">http://www.icda.uccor.edu.ar/proetica</a></p>	<p>La empresa debe convertirse en un "Actor Moral", lo que significa que además de su condición de persona jurídica, es capaz de tener una conducta moral por lo que puede ser considerada responsable y rendir cuentas desde una perspectiva ética.</p>

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
<p><b>Howard Rothmann Bowen</b> (Estados Unidos)</p>	<p>Economista de la Universidad de Iowa y Doctorado en economía en Cambridge, considerado el "padre fundador de la disciplina responsabilidad social". Escribió el libro "Responsabilidades sociales del hombre de negocios" publicado en 1953, considerado visionario de este movimiento.</p>	<p>"La obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad". (1953)</p>	<p>Libro: "Social responsibilities of the businessman" (1953)   <a href="http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.ar">http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.ar</a>             Otras fuentes:  <a href="http://www.eugeniaetkin.com.ar/libros/TESIS_-_E_Etkin-final.pdf">http://www.eugeniaetkin.com.ar/libros/TESIS_-_E_Etkin-final.pdf</a>   <a href="http://www.cienciaed.com.ar/ra/usr/3/510/hologramatica13_v3pp3_34.pdf">http://www.cienciaed.com.ar/ra/usr/3/510/hologramatica13_v3pp3_34.pdf</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Idealiza una sociedad perfecta donde todos se respetan y se valoran mutuamente, tanto empresas como stakeholders.</li> <li>— Esta conceptualización fue importante ya que el término comienza a despegarse de la concepción filantrópica que hasta ese momento se le adjudicaba, y empieza además a tener cierta autonomía vinculada más a la estrategia de las empresas que a una donación esporádica.</li> <li>— Señaló que la responsabilidad social se refiere a una práctica por parte de los empresarios que puede repercutir en una disminución de los problemas económicos y en una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos.</li> <li>Además, con respecto a la comunicación de acciones responsables, aseguró que invertir en publicidad puede eliminar la habitual atmósfera de misterio y secreto que rodea a los asuntos de negocios, instaurando las bases del principio de transparencia que caracteriza el comportamiento socialmente responsable en la actualidad.</li> </ul>
<p><b>Milton Friedman</b> (Estados Unidos)</p>	<p>Milton Friedman fue un destacado estadístico, economista, intelectual y profesor de la Universidad de Chicago. Fue destacado por su pensamiento liberal y por ser defensor de su doctrina sobre el libre mercado. Friedman realizó contribuciones importantes en los campos de macroeconomía, microeconomía, historia económica y estadística, y fue galardonado con el Premio Nobel de Economía por sus logros en los campos de análisis de consumo, historia y teoría monetaria.</p>	<p>"La noción de responsabilidad social de la empresa sugiere que ésta se agota en la generación de empleo y en el cumplimiento de las imposiciones legales. Empresa productiva — adecuada remuneración a empleados — contribución al desarrollo económico-social". (Año 1970).</p>	<p><a href="http://es.slideshare.net/JennyMelo/sobre-la-responsabilidad-social-de-la-empresa">http://es.slideshare.net/JennyMelo/sobre-la-responsabilidad-social-de-la-empresa</a>   <a href="http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.ar/2010/05/la-responsabilidad-social-desde-la.html">http://compartiendoexperienciauniversitaria.blogspot.com.ar/2010/05/la-responsabilidad-social-desde-la.html</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— La "única" responsabilidad social es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas.</li> <li>— El comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones.</li> <li>— El funcionamiento normal de una empresa ya supone un beneficio social, en lo que respecta a empleo, sueldos, inversión, etc.</li> <li>— La empresa ya es autosuficiente y los problemas de índole social son ajenos a su accionar.</li> <li>— La organización debe dedicarse a generar ganancias, dentro de los marcos legales, pero sin pretender asumir responsabilidades que no le corresponden.</li> <li>— El mercado se encargará de mantener el orden y el equilibrio dentro de la sociedad.</li> <li>— La persona de negocios debe dedicarse a buscar solamente su propio interés, el bienestar es responsabilidad de los gobiernos, no de las empresas.</li> </ul>

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
<p>Peter Drucker (Estados Unidos)</p>	<p>Abogado y tratadista austríaco, quien es considerado uno de los pensadores más influyente del mundo en el campo de la administración de empresas. Considerado ampliamente como el padre del management, autor de más de 35 libros sobre el mundo de los negocios, donde sus ideas fueron decisivas en la creación de la Corporación moderna.</p>	<p>"La plena responsabilidad que cada organización debe asumir por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque". (Año 1996)</p>	<p>Dossier sobre la actividad de Peter Drucker: "RSE empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento". <a href="http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/imagenes/Escuela_actividades_estudiantes/Documentos_working_paper/responsabilidadsocialweb.pdf">http://www.unisabana.edu.co/fileadmin/imagenes/Escuela_actividades_estudiantes/Documentos_working_paper/responsabilidadsocialweb.pdf</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— El agente responsable de llevar adelante los cambios es el empresario, quien por medio de la innovación va transformando su entorno inmediato.</li> <li>— La formación para empresarios y trabajadores del conocimiento no debe ser solo información, implica operar sobre dimensiones trascendentales como su inteligencia y su voluntad.</li> <li>— El impacto de las acciones de cada uno de las empresas permite hacer juicios éticos sobre la bondad del alcance de dichas actuaciones."</li> </ul>
<p>Michael Porter y Mark Kramer — "Teoría de Creación de Valor Compartido" (Estados Unidos)</p>	<p>Michael Eugene Porter es profesor de la Harvard Business School (HBS) y autoridad global reconocida en temas de estrategia de empresa, desarrollo económico de naciones y regiones, y aplicación de la competitividad empresarial a la solución de problemas sociales, de medio ambiente y de salud.  Mark Kramer es un periodista y escritos norteamericano, profesor de la Universidad de Boston. Junto a Michael Porter redefinieron la RSC bajo la idea de Concepto de Valor Compartido.</p>	<p>En relación a la creación de valor compartido se define como: "las políticas y prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera." (Año 2011)</p>	<p><a href="http://www.acionrse.cu/uploads/files/2011.10.18Estudio_4_Acc%C3%B3nRSE.pdf">http://www.acionrse.cu/uploads/files/2011.10.18Estudio_4_Acc%C3%B3nRSE.pdf</a>  <a href="http://www.filantropia-transformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf">http://www.filantropia-transformadora.org/attachments/article/198/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Entregar valor a los proveedores y trabajadores que componen el negocio, además de fortalecer las relaciones con la sociedad civil.</li> <li>— Enfatiza la importancia de preservar el medio ambiente como base del negocio en décadas venideras.</li> <li>— Si las empresas crean VC, pronto se eliminará la diferencia entre ellas y las organizaciones sin fines de lucro.</li> <li>— Para comenzar a crear VC, la empresa debe identificar necesidades, males o beneficios que estén asociados o podrían estarlo con los productos de la firma.</li> <li>— La empresa debe analizar las falencias sociales ya que algo causado por ella puede estar aumentando sus costos. (seguro, accidentes de trabajo, energía, insuficiencias en educación).</li> <li>— Desde su teoría propone un nuevo orden organizacional, haciéndolo responsablemente, dentro de los límites de su competencia y sin poner en peligro su capacidad de funcionamiento. ("generar beneficios", "ser rentable" pero con responsabilidad).</li> </ul>
<p>Archie Carroll (Estados Unidos)</p>	<p>Profesor retirado de Management del Colegio de Negocios de la Universidad de Georgia. Investigador reconocido en la temática. Autor de libros y ensayos relevantes en la evolución del concepto de Responsabilidad Social en las empresas.</p>	<p>"Implica la realización de un negocio de manera que sea económicamente rentable, respetuoso de la ley, ético y socialmente solidario". (Año 1979)  "Es la forma en que la empresa da respuesta a las expectativas económicas, legales, éticas o discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones". (Año 1991).</p>	<p>Extraído de proyecto de la Universidad de Palermo sobre la temática: <a href="http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/704.pdf">http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/704.pdf</a></p>	<p>El autor plantea la RSE como el conjunto de cuatro partes que abarcan las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas. Sin embargo, hace mucho hincapie y asegura que los aspectos sociales no pueden separarse de los económicos. Por éste motivo las empresas deben considerar las distintas necesidades de sus públicos de interés.</p>

<p><b>Keith Davis</b> (Estados Unidos)</p>	<p>— Profesor Retirado de Management en el Colegio de Negocios de la Universidad Estatal de Arizona. — Autor de libros reconocidos sobre administración, editor y consultor con gran reconocimiento en su campo. — "Business and Society: Environment and Responsibility" (1975)</p>	<p>"Las decisiones y las acciones tomadas por los empresarios que están, al menos en parte, más allá de su interés económico o técnico". (Año 1975)  "El deber de toda persona de tener en cuenta el impacto de sus actos en todo el sistema social, lo cual implica la necesidad de mirar más allá de lo estrictamente económico y considerar el sistema social en su conjunto" (Año 1966)</p>	<p>Extraído del escrito titulado: "Five Propositions for Social Responsibility", traducido en el sitio: <a href="http://alejandrogonzalez.blogia.com/2008/050401-modelo-davis-de-responsabilidad-social-empresarial.php">http://alejandrogonzalez.blogia.com/2008/050401-modelo-davis-de-responsabilidad-social-empresarial.php</a> (Junio — 1975)  Libro: <i>La responsabilidad de la empresa en la sociedad</i> — Marcelo Paladino (2004)"</p>	<p>El autor basa su punto de vista socioeconómico en 5 principios: — La RS surge del poder social: La sociedad en general puede y debe responsabilizar a las empresas de los problemas sociales por el poder que éstas tienen sobre la sociedad. ("Ley de Oro de la Responsabilidad") — Las empresas deben operar en un sistema de comunicación permanente, honesto y abierto de doble vía, recibiendo y dando información a la sociedad sobre sus operaciones. — Las empresas deben evaluar los costos sociales y las consecuencias de sus acciones en el corto, mediano y largo plazo antes de empezar o emprender cualquier acción. — Los costos de las actividades sociales que se emprendan no sólo deben estar a cargo de empresas. Los consumidores y la sociedad ayudarán con el pago de estas actividades a través de precios más elevados en los bienes o servicios. — Las empresas, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de participar en ciertos problemas sociales que están fuera de su área normal de operación.</p>
<p><b>Federico Zarate</b> IARSE (Argentina)</p>	<p>Federico Zárate es Coordinador de Relaciones Institucionales en IARSE, una organización privada sin fines de lucro que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social de las empresas con sede en la ciudad de Córdoba. Su misión es promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina.</p>	<p>"El desarrollo sustentable que permite satisfacer necesidades de generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de generaciones futuras". (Año 2013)</p>	<p>Entrevista con Federico Zarate en IARSE Córdoba. (<a href="http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=somos">http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=somos</a>)</p>	<p>El desarrollo sustentable debe ser: — Económicamente justo — Socialmente inclusivo — Ambientalmente viable</p>
<p><b>Marybel Alvarez Gatti</b> — Proyecto PARSE - UCC (Argentina)</p>	<p>Marybel Alvarez Gatti es licenciada en Ciencias Políticas de la UCC y trabaja actualmente como asesora en el proyecto PARSE, programas de padrino o apoyo económico a empresarios y/o emprendedores PyMes que buscan promover y alentar la iniciativa emprendedora, así como fortalecer la competitividad de los emprendimientos ya constituidos.</p>	<p>"La RSE puede ser entendida como todas aquellas acciones que van más allá de la ley". (Año 2013)</p>	<p>Entrevista con Marybel Alvarez Gatti en la Universidad Católica de Córdoba, sede Centro Obispo Trejo.</p>	<p>— Si la ley marca algo la RSE debe ser capaz de superarla. — Las empresas deben comunicar sus acciones de RSE para generar el efecto de contagio. La comunicación le da sentido a la acción. — El gran error de las PyMES es el "No tengo"; diciendo esto se limitan a cambiar su visión y generar un cambio en pro de la sociedad.</p>
<p><b>George Steiner</b> (Francia)</p>	<p>Profesor de la Universidad de Cambridge, escritor, crítico, teórico de la literatura y de la cultura.</p>	<p>"Las empresas deben seguir siendo fundamentalmente una institución económica, pero tiene responsabilidad para ayudar a la sociedad a alcanzar sus metas básicas, y por tanto tiene responsabilidades sociales" (Año 1971)</p>	<p><a href="http://pendientemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm">http://pendientemigracion.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm</a></p>	

ORGANIZACIÓN	QUIÉNES SON	CONCEPTO	FUENTE	PUNTOS CLAVES
Edward Freeman (Estados Unidos)	Filósofo y profesor de Administración de empresas en la Universidad de Virginia. Creador de la Teoría de los grupos implicados o Teoría de los Stakeholders.	"La empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad, tendente al logro de los objetivos de la compañía". (Año 1983 - 1984)	Extraído de publicación del Departamento Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile: <a href="http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf">http://redunirse.org/files/Serie%20Docente%20N%C2%BA%201%20-%20RSE.pdf</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Las acciones de negocios representan actividades en red que integran a los distintos actores como una cadena en que se afectan unos a otros. (Teoría de los grupos implicados o Teoría Stakeholder)</li> <li>— La empresa no sólo deben considerar la gestión interna de sus recursos y operaciones, sino también considerar a todos los actores que pueden afectar directa o indirectamente el desarrollo de sus actividades; es decir, la ve como un medio de supervivencia de largo plazo sin descuidar los resultados del corto plazo.</li> </ul>

## CASOS PRÁCTICOS DE RSE

Organización: <b>20 de Junio</b> — Transporte de pasajeros (San Juan, Argentina)			
Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Lograr a través de la educación un adecuado nivel de conocimiento y criterio aplicables a todos los procesos que intervienen su nuestro cuidado producto final, para brindar un servicio transporte de excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Comunidad</li> <li>• Medioambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar capacitación permanente a todo el personal.</li> <li>• Mantener un comportamiento respetuoso con el medio ambiente.</li> <li>• Aplicación de Normas de Gestión en Calidad ISO.</li> </ul>
Implementación	Resultados	Fuente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación a su personal sobre lo relacionado a la conducción segura.</li> <li>• Evaluaciones para medir el Perfil Psicotécnico de los conductores y el nivel de Criterio y Conocimiento en materia de Tránsito y Seguridad Vial.</li> <li>• Atención al Cliente y la importancia del mismo en las Empresas de Servicios.</li> <li>• Educación para la prevención de accidentes de tránsito donde se abordan temas como:               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Problemática del descanso y la fatiga.</li> <li>• Problemas de alcohol y estimulantes en la conducción.</li> <li>• Posición de Manejo y Objetos sueltos.</li> <li>• Accidentes de Tránsito y Velocidad.</li> <li>• Conductores vs. Manejadores.</li> <li>• Efectos de una mala elección de velocidad.</li> <li>• Distancias de Reacción y Tiempo de Reacción.</li> <li>• Procedimiento ante accidentes de Tránsito, entre otros.</li> </ul> </li> </ul>	Cumplimiento de las exigencias necesarias para certificar las NORMAS ISO 14001 (Sistemas de gestión Medioambiental), OHSAS 18001 (Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud Ocupacional) e IRAM 3810 (Seguridad vial en el transporte automotor de pasajeros) en el año en curso.	<a href="http://google.la20.com.ar/home">http://google.la20.com.ar/home</a>	

Org.: <b>Castillo Hotel Fábrega Organizational Center</b> — Servicios de hotelería (Córdoba, Argentina)			
Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Convertirse en un ícono internacional de Ecoturismo, protegiendo y realizando la cultura de la región <i>Valores:</i> "Respeto a la historia, a la cultura y a la naturaleza".	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistas</li> <li>• Interesados en cursos y seminarios de capacitación organizacional</li> <li>• Público Interno</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Comunidad</li> <li>• Medio Ambiente</li> </ul>	Llevar a cabo un proyecto Eco - turista, es decir, una actividad turística gestionada por prácticas socialmente responsables.
Implementación	Resultados	Fuente	
<p><i>Medioambiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minimización de residuos mediante un sistema de aprovisionamiento de tipo "just-in-time".</li> <li>• Uso eficiente del agua y la energía, gas ecológico, vertiente propia de agua mineral, reciclado de agua de las piscinas y recolección de agua de lluvia para riego.</li> </ul> <p><i>Público Interno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo de trabajo local, Autosuficiente, Multifuncional.</li> <li>• Entrepreneurship familiar, Estrategia de no competencia, Gestión en contextos de crisis económica.</li> <li>• Responsabilidad y motivación.</li> <li>• Salud, seguridad y bienestar, mediante un programa permanente de actividades sociales y entrenamiento en áreas de cultura general, economía del hogar y legislación laboral.</li> </ul> <p><i>Producto:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro organizacional</li> <li>• Orientación educativa</li> <li>• Ciencia y arte</li> <li>• Familia y sustentabilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauración Ecológica del edificio.</li> <li>• El Castillo consume 65% menos de energía.</li> <li>• El Castillo consume menos de un tercio de la recursos que consumiría si estuviera gestionado en forma tradicional.</li> </ul>	<a href="http://www.elcastillohotel.com.ar/v3/gestion/">http://www.elcastillohotel.com.ar/v3/gestion/</a>	

Organización: **Banco Galicia** — Empresa de servicios financieros (Argentina)

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Definir un modelo que permita conocer el impacto total que cada programa o acción genera en la comunidad que la recibe.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público interno</li> <li>• Comunidad</li> <li>• Investigadores del medio ambiente</li> <li>• Empresarios industriales"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publico interno</li> <li>• Medio Ambiente</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporación de indicadores de sustentabilidad (medir gestión y remuneración de gerentes).</li> <li>• Modelo de medición de impacto de cada programa o acción)</li> </ul>
Implementación	Resultados	Fuente	
<p><i>Público interno</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundación que brinda beneficios a sus empleados (Regalos, aportes, préstamos, mejoras en jubil.)</li> <li>• Gestion con empresas de salud para ofrecer a los empelados mejor cobertura.</li> <li>• Programas de becas de estudios para los empleados (grados, postgrados).</li> <li>• Reconocimientos, licencias en días especiales.</li> <li>• Espacio para que los empleados propongan acciones</li> </ul> <p><i>Investigadores (medio ambiente)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores de eficiencia para medir consumo de agua y papel.</li> <li>• Creación de fondo de financiación de proyectos ambientales y de investigación en el tema.</li> </ul> <p><i>Empresarios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayuda a reconvertir proyectos de sustentabilidad en cuestión combinación.</li> <li>• Certificación de gestiones ambientales (conciencia ambiental).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de indicadores pueden miden: <i>Cuantitativa:</i> Respecto a la disminución de consumo de energía y papel. <i>Cualitativa:</i> Adecuación de lo empelados a los valores del banco y en el clima de trabajo.</li> <li>• Trabajo articulado tanta hacia adentro como hacia afuera. (sector publico, sector privado)</li> </ul>	<p><i>Cuadernillo IARSE</i></p> <p>(De lo periférico a lo estratégico)</p>	

Organización: **Rubol** — Procesos automatizados (Córdoba, Argentina)

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la educación formal básica promedio de los empleados de la pyme.</li> <li>• Reducir el consumo de energía, de agua y de materia prima.</li> <li>• Concientizar y capacitar en dichos aspectos medioambientales a todos los empleados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> <li>• Público Interno</li> <li>• Sociedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Medio Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la calidad de vida laboral.</li> <li>• Incentivar a la comunicación interna.</li> <li>• Disminuir la cantidad de recursos empleados.</li> <li>• Implementar prácticas de reciclado.</li> <li>• Ayudar a los empleados a terminar sus estudios primarios y secundarios.</li> </ul>
Implementación	Resultados	Fuente	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de rendición de cuentas (todos los funcionarios deben que rendir cuenta de sus desempeños).</li> <li>• Los empleados tienen un comedor con las comodidades necesarias.</li> <li>• Las comidas son pautadas por una nutricionista externa que verifica la calidad de los mismos.</li> <li>• Se realiza un proceso de reutilización con papeles y con acero.</li> <li>• Se apunta a mejorar la tecnología y eliminar la utilización integral de la maquinaria para reducir el consumo de energía eléctrica.</li> <li>• Para concientizar y capacitar en dichos aspectos medioambientales a todos los empleados, se desarrolló diversas acciones comunicaciones (repartieron folletos, se dieron charlas de concientización con todo el personal, etc.) a los fines de potenciar el capital social dentro de la organización.</li> <li>• Los empleados culminaron sus estudios primario y secundarios con una modalidad a distancia.</li> </ul>	<p>"Hay muchas acciones que hacemos y que no están plasmadas en ningún lado. Tenemos un desafío: poder plasmar todas estas acciones, que forman parte de la cultura, en algo formalmente establecido para poder comunicarlo al exterior" comenta Lorena Sarochar, responsable de capacitación de Rubol.</p>	<p><a href="http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&amp;id_noticia=1876">http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&amp;id_noticia=1876</a></p> <p><a href="http://www.rubol.com.ar">www.rubol.com.ar</a></p>	

**Organización: Los Grobo — Fundación Emprendimientos Rurales (Buenos Aires, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profesionalizarse en RSE.</li> <li>• Crear vínculos y alianzas a nivel internacional en paradigmas de RSE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones</li> <li>• Público interno</li> <li>• Accionistas</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones sociales</li> <li>• Público interno</li> <li>• Medio ambiente</li> <li>• Prensa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión social en asociación con otras empresas.</li> <li>- Sistema de información y gestión (medición: en proceso)</li> <li>• Participación en actividades desarrolladoras de RS a nivel internacional.</li> </ul>
Implementación		Resultados	Fuente
<p><i>Relaciones sociales:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas de inversión social e iniciativas de RS.</li> </ul> <p><i>Público Interno (agregar valor, más allá de lo requerido):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa "Grobogestión": ampliar las capacidades de sus colaboradores (trabajadores)</li> <li>• Programa GIP para financiar negocios propios de empleados en relación a la actividad, además del acceso a herramientas.</li> <li>• Reporte de sustentabilidad de forma participativa (Participación genuina y voluntaria).</li> </ul> <p><i>Accionistas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar gestiones del medioambiente para obtener buenas relaciones con inversores.</li> </ul> <p><i>Medio ambiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelos de medición de impacto ambiental"</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificar productos de manera responsable.</li> <li>• Demostrar la importancia de una actitud constante de RS en todas las áreas de la empresa.</li> </ul>	Cuadernillo IARSE

**Org.: Castillo Hotel Fábrega Organizational Center — Servicios de hotelería (Córdoba, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
<p>Ser el referente de consultoría y capacitación integral en Responsabilidad Social Empresaria y Gestión de Capital Humano, para organización y profesionales, diferenciándonos en el valor agregado de contar con profesionalismo, interés, pro actividad, responsabilidad y compromiso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes</li> <li>• Organizaciones</li> </ul>	<p>Brindar asesoramiento y capacitación en lo concerniente a la Responsabilidad Social Empresaria y Gestión de Capital Humano, teniendo como principio un servicio integral socialmente responsable.</p>
Implementación		Resultados	Fuente
<p>Brindan capacitaciones empresariales, cursos y talleres sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos Humanos</li> <li>• Liquidación de Sueldos y administración</li> <li>• Responsabilidad Social Empresaria</li> <li>• Ventas y atención al Cliente</li> <li>• Marketing y Gestión Comercial</li> <li>• Gestión Ambiental</li> <li>• Comunicación interna responsable</li> <li>• Inglés técnico para empresas</li> <li>• Carreras Cortas. Modalidad: semi-presencial y a distancia</li> </ul> <p>Brindan servicios de consultoría sobre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asesoramiento y desarrollo de Sistema de Gestión de Medio Ambiente</li> <li>• Responsabilidades Social Empresaria</li> <li>• Gestión de Capital Humano"</li> </ul>		<p>Diseño de una Guía de Autogestión que será de gran utilidad para empresas y consultores especialistas en Selección de personal.</p> <p><i>Acción dentro de la empresa:</i> Generar procesos inclusivos efectivos, a partir de la decisión de la propia empresa en contratar una persona con capacidades diferentes (sensorial, motriz, mental) donde éstos puedan desempeñarse y consecuentemente ganar dignamente una retribución (para ello se requiere un diseño de puesto adaptado a necesidades y posibilidades (empresa-postulante).</p>	<a href="http://www.somma.com.ar/">http://www.somma.com.ar/</a>

**Organización: La Lácteo S.A — Fabrica de productos alimenticios (Córdoba, Argentina)**

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ampliar oportunidades de desarrollo profesional y personal a empleados y colaboradores directos.</li> <li>Contribuir a la sociedad actuando con ética, responsabilidad y compromiso por el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público interno</li> <li>Clientes</li> <li>Proveedores</li> <li>Medio ambiente</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invertir en capacitación continua de los empleados en pos de poder contribuir en su desarrollo como profesionales y como personas.</li> <li>Garantizar el compromiso de inocuidad en todos nuestros productos a clientes y proveedores.</li> <li>Desarrollar relaciones éticas y transparentes que permitan alianzas a largo plazo.</li> <li>Utilizar eficazmente los recursos naturales, y trabajamos sobre una filosofía de desperdicio cero.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Comunidad</li> <li>Medio ambiente</li> </ul>	
Implementación	Resultados	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Coordinan actividades referidas a donaciones, con el fin de dar respuesta de manera eficaz, equitativa y funcional a quienes más los necesitan.</li> <li>Realizan algunas campañas fuertes de manera directa.</li> <li>Intentar integrar a estudiantes a la vida laboral, y es por ello cuentan con distintos convenios de pasantías y prácticas profesionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Donaciones a Banco de Alimentos de Córdoba, Casa Macuca (Conin) y FAME.</li> <li>Campañas: "Un Doble por una Sonrisa" junto a Atenas y La Voz del Interior, la cual dio como resultado más de 30.000 litros donados a diferentes instituciones; y la campaña del Día del Niño, la cual llegó a más de 12 fundaciones, contando con la participación voluntaria de muchos empleados.</li> <li>Se crearon convenios tanto en la Universidad Nacional de Córdoba como en la Universidad Siglo 21 para brindar capacitación y pasantías.</li> <li>Al día de hoy, más de 30 alumnos han podido formar parte de alguno de estos programas, y muchos de ellos ya se encuentran trabajando en la empresa de manera efectiva.</li> <li>En 2011 se sumaron a Rotary Club de Córdoba en el marco de su campaña de alfabetización en escuelas rurales (Alfactor).</li> </ul>	<p><a href="http://www.lalacteo.com/index.php/responsabilidad-social">http://www.lalacteo.com/index.php/responsabilidad-social</a></p>

**Organización: Tarjeta Naranja — Empresa de servicios financieros (Córdoba, Argentina)**

Objetivo	Público	Estrategia
<p>Buscar mejores ideas e iniciativas para que nuestra actitud solidaria crezca y alcance su máxima expresión en los hechos cotidianos</p> <p><i>Valores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alegría del trabajo</li> <li>Mejora continua</li> <li>Pirámide invertida (Toda la organización está puesta al servicio del Cliente)</li> <li>Puertas abiertas (siempre se encuentra alguien dispuesto a escuchar y canalizar sugerencias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Comunidad</li> <li>Clientes</li> <li>Empresas y comercios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear a través de la expansión nacional e internacional con resultados sostenibles.</li> <li>Ofrecer a nuestros Clientes una experiencia diferente, basada en servicios y comunicaciones innovadores y atención con calidad y calidez.</li> <li>Crear relaciones amigables y robustas con nuestros Clientes, Comercios Amigos y la comunidad.</li> <li>Desarrollar procesos simples y eficientes.</li> <li>Promover el desarrollo continuo de nuestros Colaboradores.</li> <li>Fomentar un clima de alegría, participación y trabajo en equipo.</li> <li>Proveer las mejores herramientas para gestionar.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Medio Ambiente</li> <li>Comunidad</li> </ul>	
Implementación	Resultados	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Padrinazgo de escuelas</li> <li>Programa de pasantías para colegios secundarios</li> <li>Donación de equipos</li> <li>Padrinazgo de comedores</li> <li>Misiones: dar respuesta a una necesidad puntual surgida en alguna de las comunidades donde nos insertamos.</li> <li>Aporte solidario</li> <li>Campañas que fortalecen</li> <li>Un gol, un potrero.</li> <li>Propuestas culturales</li> <li>Tarjetas biodradables</li> <li>Reciclado de papel</li> <li>Papel ecoeficiente</li> <li>Bolsas ecológicas</li> <li>Tóners remanufacturados</li> <li>Destrucción de carcasas</li> <li>Reciclaje y disposición final de residuos tecnológicos</li> <li>Formación y capacitación para colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1º lugar del premio "¡El mejor lugar para trabajar!" otorgado por "Great Place to Work" reconoce a los mejores lugares de trabajo en más de 45 países alrededor del mundo.</li> <li>Aportes a más de 200 organizaciones de bien público de todo el país.</li> <li>Durante el transcurso del año 2011, se realizaron 5 campañas de ofrecimiento de débitos solidarios a nuestros Clientes.</li> <li>En el año 2011 hubo una evolución en las donaciones y se recibieron \$19.971.875.</li> </ul>	<p><a href="http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/responsabilidad-social/">http://www.tarjetanaranja.com/para-conocernos/responsabilidad-social/</a></p>

Organización: **Alco Canale** — Fabrica de productos alimenticios (Mendoza, Argentina)

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Difundir y promover hábitos saludables desde la RS.</li> <li>Contribuir en aspectos sociales, económicos, culturales y ambientales solidificando así la base de sustentabilidad de sus tareas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Público interno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear conciencia de la importancia de una buena alimentación desde la niñez.</li> <li>Potenciar una actitud innovadora y posicionar a los artistas emergentes en su localidad.</li> <li>Apostar desde su capital humano y social al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad desde acciones concretas y mensuradas.</li> </ul>
	<b>Área de actuación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medio ambiente</li> <li>Público interno</li> <li>Comunidad</li> <li>Educación</li> <li>Cultura</li> </ul>	
Implementación	Resultados	Fuente
<p><i>Medio ambiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Práctica responsable desde indicadores ambientales.</li> <li>Reporte ambiental</li> </ul> <p><i>Público interno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación a empleados: cuidado del medio ambiente</li> <li>Creación de reportes de sustentabilidad de su gestión</li> </ul> <p><i>Comunidad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Difusión de reportes de sustentabilidad de su gestión a todo el público de interés.</li> <li>Ecoclub: Espacio de capacitación de alumnos y docentes en las prácticas del cuidado del medio ambiente.</li> </ul> <p><i>Educación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de diversos programas educativos con hincapie en erradicación del trabajo infantil y si a la promoción de una alimentación saludable.</li> </ul> <p><i>Cultura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apoyo al arte local y de toda la comunidad.</li> <li>Acciones con apoyo a la salud, al género, calidad de vida, conciencia, deporte y el medio ambiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación del libro “¡Buen Apetito! – Salud para todos” difundiendo y promoviendo hábitos alimenticios sanos.</li> <li>Programa de estimulación temprana: trabajo con niños con baja estimulación.</li> <li>Evento “Educar en venidimia”: erradicación del trabajo infantil.</li> <li>Maratones y jornadas de prevención sobre problemáticas femeninas.</li> <li>Acciones de prevención sobre violencia familiar y accidentología.</li> <li>Premios prunus pedagógico en apoyo a el arte emergente y a favor del reciclaje.</li> </ul>	<a href="http://www.canale.com.ar/programas.php">http://www.canale.com.ar/programas.php</a>

Organización: **Avon** — Venta de productos cosméticos (Argentina)

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tener el mejor entorno de trabajo.</li> <li>Ser líder en fundaciones para la mujer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados</li> <li>Comunidad Femenina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr la participación y la buena comunicación con sus empleados (Engagement)</li> <li>Apoyo al compromiso, realización y rol de la mujer.”</li> </ul>
Implementación	Resultados	Fuente	
<p><i>Público Interno:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Propone espacios de crecimiento laboral a través de la capacitación y formación profesional.</li> <li>Creación de una revista informativa interna.</li> <li>Buzón de sugerencias.</li> <li>Encuestas sobre el clima y compromiso laboral.</li> <li>Eventos sociales</li> </ul> <p><i>Comunidad Femenina:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lucha contra el cancer de mama generando acciones de concientización y promoción de la salud (financiación en proyectos de investigación, creación y distribución de material, voluntariado)</li> <li>Lucha en contra de la violencia doméstica (Fundación Avon trabaja para defender los derechos de la mujer y cuidar su integridad física, emocional y social)</li> </ul> <p><i>Comunidad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de blog informativo y de participación sobre empoderamiento de la mujer, sustentabilidad y filantropía (Avon's calling).</li> <li>Campañas mundial de plantación de árboles (Hello Green Tomorrow)</li> <li>Brinda la oportunidad de un negocio independiente y rentable.</li> </ul>	<p>Comunidad Femenina:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reconoce y premia a las mujeres que lideran proyectos sociales y solidarios en todo el país.</li> <li>Propone espacios de crecimiento laboral a través de la capacitación y formación profesional.</li> <li>Promueve el talento artístico de las mujeres a través de salones de arte en todo el país.</li> <li>Campaña Alza la Voz contra la Violencia doméstica: Ha donado más de 7 millones de dólares a nivel mundial y en nuestro país ha impactado a más de un millón de personas.</li> <li>Cruzada Avon Contra el Cáncer en la Mujer: Recaudo más de 600 millones de dólares para mejorar la vida de millones de mujeres.</li> </ul>	<p>Campaña “Alza La Voz”: <a href="http://foro21.com.ar/blog/?p=551">http://foro21.com.ar/blog/?p=551</a></p>	

Organización: **Tantal S.R.L** — Metalurgica (Córdoba, Argentina)

Objetivos	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir el concepto de RSE en nuestra comunidad, con nuestros proveedores y clientes.</li> <li>• Empezar a trabajar para adecuarnos a los lineamientos de la ISO 26.000 de Responsabilidad Social Empresaria.</li> <li>• Armar nuestro primer reporte de sustentabilidad.</li> <li>• Profundizar el trabajo de la Fundación Tantal con los niños y jóvenes, incorporando nuevos proyectos y fuentes de financiamiento.</li> <li>• Implementar el Sistema de Gestión Ambiental bajo la Norma ISO 14.001 en Tantal Brasil.</li> </ul>	<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación y desarrollo del personal.</li> <li>• Apoyo financiero para el personal y su familia.</li> <li>• Promoción de la solidaridad.</li> <li>• Promoción de la igualdad de género.</li> <li>• Compromiso con el cumplimiento de la legislación laboral.</li> <li>• Promoción de un ambiente de trabajo saludable.</li> </ul> <p><b>Medioambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de reciclado de piezas de metal duro usadas.</li> <li>• Programa de Gestión de los Residuos.</li> <li>• Uso de Papel con Certificado FSC.</li> <li>• Programa de revalorización de la Flora Autóctona.</li> </ul> <p><b>Cientes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de relaciones comerciales francas y a largo plazo.</li> <li>• Prohibición del uso de técnicas comerciales no éticas.</li> <li>• Promover la RSE entre nuestros clientes.</li> <li>• Implementar un sistema de recolección eficiente de las piezas en desuso para disminuir la acumulación de residuos.</li> </ul> <p><b>Proveedores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción de las relaciones comerciales transparentes y a largo plazo.</li> <li>• Compre local: Promoción del compre local y desarrollo de proveedores de nuestra comunidad.</li> <li>• Elección de proveedores de materias primas con certificado de ISO 14.000.</li> <li>• Promover la RSE entre nuestros proveedores actuales.</li> <li>• Seleccionar proveedores que promuevan acciones de RSE</li> </ul> <p><b>Comunidad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Impactar positivamente en el área de la educación y la cultura.</li> <li>• Creación de la fundación Tantal en 2006.</li> <li>• Contribuir a mejorar la calidad educativa y disminuir la deserción escolar en la comunidad de Santa Rosa de Calamuchita.</li> </ul>
<b>Público</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal</li> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Comunidad</li> </ul>	
<b>Área de aplicación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Clientes</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Comunidad</li> <li>• Medioambiente</li> </ul>	
<b>Implementación</b>	<b>Resultados</b>
<p><b>Público Interno:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Todo el personal tiene remuneración variable en función de los objetivos. La parte variable representa entre un 30 y 70% de la fija. Entre un 20 y un 30% de las ganancias se reparte entre personal.</li> <li>• Plan de capacitaciones internas y externas para todo el personal. Pago del 50% del costo de las capacitaciones que el personal desea cursar (cursos, carreras terciarias o universitarias) y disponibilidad horaria.</li> <li>• Posibilidad de hacer carrera dentro de la empresa.</li> <li>• Ayuda financiera sin interés para construcción de viviendas, compra de autos, etc.</li> <li>• Apoyo en situaciones de emergencia o problemas de salud. Aportes voluntarios del personal a la Fundación. Aportes voluntarios para ayudar a sus compañeros en situaciones de emergencia.</li> <li>• Incorporación de personal femenino en la planta industrial como operarias.</li> </ul> <p><b>Medioambiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustitución de la materia prima fabricada a partir de mineral de tungsteno por materia prima producida a partir de piezas de metal duro en desuso (scrap).</li> <li>• Disminución del impacto ambiental originado por el consumo de mineral de tungsteno.</li> <li>• Reducción del consumo de insumos en el proceso productivo. Disminución la generación de residuos.</li> <li>• Realización de compost con residuos orgánicos.</li> <li>• Reciclado de plásticos y desechos metálicos.</li> <li>• El dinero obtenido es donado al Hospital Regional.</li> <li>• Reciclado de papel.</li> <li>• Promoción para que el personal replique estas acciones en sus hogares.</li> <li>• Plantaciones de árboles autóctonos en el predio de la empresa.</li> <li>• Plantación de Parques Autóctonos en las escuelas de Sta Rosa con la participación de los alumnos.</li> </ul> <p><b>Comunidad:</b> Creación de la fundación Tantal en 2006.</p> <p><b>Principales Proyectos desarrollados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurso de Proyectos Educativos.</li> <li>• Proyecto Parejas Pedagógicas.</li> <li>• Equipo Técnico Escolar.</li> <li>• Capacitaciones y talleres a docentes de todos los Niveles.</li> <li>• Talleres para padres y niños. Estudiarte 2010.</li> <li>• Participación en la Mesa Provincial de Financiamiento Educativo.</li> <li>• Conformación de una mesa de trabajo con directivos de escuelas para trabajar sobre los indicadores de la realidad educativa de Santa Rosa.</li> <li>• Patrocinio de proyectos educativos de escuelas técnicas y terciarios bajo el Prog. de Crédito Fiscal.</li> <li>• Proyecto de colaboración con la Escuela Técnica de Villa Rumipal: capacitación técnica a docentes, donación de equipamiento, posibilidad de realizar prácticas o pasantías en la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualmente el 80% de la materia prima utilizada es fabricada a partir de scrap.</li> <li>• Neutralizamos el impacto ambiental generado por nuestros productos: hoy la cantidad de scrap comprada es mayor a la cantidad de metal duro vendida.</li> </ul> <p><b>Fuente</b></p> <p><a href="http://www.tantal.com/rse.php">http://www.tantal.com/rse.php</a></p>

**Organización: Loma Negra — Productores de cementos (Buenos Aires, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Buscar el equilibrio en la eficiencia económica, ambiental y social en las actividades individuales, como grupo y en toda la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Público Interno</li> <li>Proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad</li> <li>Salud</li> <li>Medio ambiente</li> <li>Educación</li> <li>Trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desde una visión meramente sustentable se busca identificar oportunidades de negocios, considerando siempre el impacto ambiental de sus acciones y proponiendo soluciones a las problemáticas de la sociedad en la que se opera.</li> </ul>

**Implementación**

Se desarrollan actividades en base a principios como la seguridad, salud y cuidado del medio ambiente, tanto para los que trabajan dentro y fuera de su empresa:

**Público Interno:** Se actúa en la promoción y atención primaria de la salud de las personas; en la protección y cuidado del ambiente mediante la identificación, evaluación y control de los riesgos. Se pretende asegurar la sustentabilidad de los proyectos, emprendimientos y productos a lo largo de su ciclo de vida. Uso racional de los recursos naturales, minimizando los impactos inherentes a las actividades de la industria.

**Proveedores:** Se intenta implementar medidas de RSE en su cadena de valor, incentivando a sus proveedores a participar, cumplir y a sumergirse en el accionar responsable.

**Comunidad:** La mayoría de las actividades en relación a este público se llevan a cabo a través de la Fundación Loma Negra, desde programas destinados a la promoción de iniciativas relacionadas a la educación, trabajo, calidad de vida, deporte, recreación, humanidad y solidaridad mayormente para jóvenes.

**Fuente:** <http://lomanegra.com.ar/>

**Organización: ATA — Hotelería y alimentación Institucional (San Juan, Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Estrechar fuertes lazos con las comunidades en las cuales ATA S.A. se desarrolla, brindando la posibilidad de capacitación y trabajo a personas con inquietudes y vocación de servicio, en el área de la Gastronomía, Hotelería y Turismo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Público Interno</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación</li> </ul>	Su estrategia es extender los proyectos de Responsabilidad Social a todas las regiones en donde nos encontremos trabajando, apostando fuertemente a la educación como base para toda acción que apunte al desarrollo sustentable de las comunidades.

**Implementación**

- Brindar cursos y talleres gratuitos de capacitación laboral a diferentes comunidades, logrando proveer a las personas de herramientas y conocimientos para su crecimiento y desarrollo profesional.
- En la Ciudad de San Juan se ha creado el Instituto de Capacitación Laboral en Gastronomía y Hotelería MAGISTER INST. Allí se dictan diversos cursos gratuitos en las comunidades, sobre diferentes temáticas relacionadas con gastronomía y hotelería.
- La empresa ha desarrollado un plan de apoyo alimentario destinado a escuelas cercanas a los emprendimientos emplazados en zonas remotas en donde presta servicios, así como también talleres de Educación Alimentaria y capacitación con posibilidades laborales en el área de Gastronomía.
- Se busca permanentemente el desarrollo de la mano de obra e industrias locales, promoviendo su capacitación y crecimiento, y posibilitando también el desarrollo de microemprendimientos.

- Resultados**
- Más de 6500 alumnos asistentes
  - Más de 23000 horas-alumno de capacitación gratuita y abierta a toda la comunidad en el periodo 2003-2011.

**Fuente**

[http://www.atalimentaria.com/responsabilidad\\_social\\_empresa.php](http://www.atalimentaria.com/responsabilidad_social_empresa.php)

**Organización: Nobleza Piccardo — Productores de cigarrillos y tabaco (Argentina)**

Objetivo	Estrategia	
Ser conscientes de la producción y comercialización un producto controversial, por ello consideran que es de vital importancia hacerlo de manera responsable.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevención del consumo de tabaco en jóvenes.</li> <li>• Apoyo a las leyes y normativas que prohíben la venta de productos de tabaco a personas por debajo de los 18 años.</li> <li>• Garantizar que nuestras prácticas de marketing estén alineadas con los esfuerzos para combatir el consumo de tabaco entre los menores de edad.</li> <li>• Llevar adelante diferentes actividades enfocadas en brindar soporte a proyectos sociales, culturales, ambientales y educacionales, cumpliendo con su rol de ciudadanos corporativos en las comunidades en que opera.</li> <li>• Brindar a nuestros clientes y consumidores productos de alta calidad a costos competitivos, mantener la seguridad y salud ocupacional de nuestro personal y de todas las personas que se encuentren en nuestras instalaciones, previniendo lesiones y enfermedades.</li> <li>• Preservación del medioambiente.</li> <li>• Erradicación del trabajo infantil.</li> </ul>	
<b>Público</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> <li>• Público interno</li> </ul>		
<b>Área de actuación</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> <li>• Medioambiente</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> </ul>		
Implementación	Resultados	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre 1998 a 2002 se llevó a cabo la campaña "Yo no vendo" en una gran cantidad de puntos de venta, bajo la leyenda "La Cámara de la Industria del Tabaco suscribe y apoya la prohibición de venta de cigarrillos a menores de 18 años".</li> <li>• Creación del programa de voluntarios "Sumamos+" un programa de voluntariado corporativo en el cual participan todos los empleados de la compañía que deseen colaborar.</li> <li>• Creación del programa "Porvenir" para enfrentar la problemática del trabajo infantil. El mismo se puso en práctica en Misiones, Salta y Jujuy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un Informe de Sustentabilidad publicado en marzo de 2013, el cual presenta una imagen de por qué la sustentabilidad importa, reuniendo actividades clave y demostrando el cumplimiento en cada área de nuestra agenda sobre sustentabilidad, así como el progreso hecho en los objetivos del último año y nuestras metas y compromisos para el año entrante.</li> <li>• El programa "Porvenir" en contra del trabajo infantil puesto en práctica en Misiones ayudó a 7 escuelas y 4 aulas satélite. Allí, el programa alcanza a más de 1200 alumnos y a 400 familias.</li> </ul>	<a href="http://www.noblezapiccardo.com/">http://www.noblezapiccardo.com/</a>

**Organización: HSBC — Servicios financieros (Argentina)**

Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Impulsar y respaldar el programa "Los amigos de Zippi", dedicado a brindar educación emocional a chicos de entre 5 y 9 años.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación emocional</li> </ul>	Ayudar a los niños a incorporar herramientas para enfrentarse a dificultades emocionales.
Implementación	Resultados		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El programa es implementado dentro de las escuelas por un docente previamente capacitado y que ha recibido enseñanzas con respecto a la metodología de trabajo.</li> <li>• El programa se desarrolla en 24 encuentros de una hora por semana, como si fuera una materia curricular más.</li> <li>• La propuesta es que los niños busquen alternativas para resolver sus conflictos y manejar sus sentimientos.</li> <li>• La empresa aporta 700.000 pesos al año para financiar el proyecto.</li> <li>• HSBC aporta también empleados de su empresa que se involucran como voluntarios para preparar material educativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El 80% de los maestros capacitados estableció que el programa perfeccionó las habilidades de afrontamiento en los niños, que están más desinhibidos y que se comunican mejor.</li> <li>• El 100% de los maestros asegura que el proyecto les brindó recursos personales que también pueden ser aplicados a su vida privada y profesional.</li> <li>• En 2012 participaron 2200 chicos del programa y este año se esperan otros 500 más.</li> <li>• El desafío es ir incrementando el presupuesto año tras año, e ir ampliando la zona de influencia.</li> </ul>		

Organización: **Siemens** — Empresa de telecomunicaciones (Argentina)

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concientizar a los empleados sobre el cuidado del medioambiente.</li> <li>• Colaborar con el cuidado de la salud a través de métodos preventivos.</li> <li>• Difusión de políticas de RSE a todos los integrantes de su cadena de valor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Público Interno</li> <li>• Proveedores</li> <li>• Clientes</li> <li>• Competidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sus principales acciones vinculadas a la RSE son: educación, inversión social, protección del medioambiente y promoción del arte y la cultura con el objetivo de formar líderes en el campo de la ciencia y la tecnología.</li> <li>• Brindar asistencia social a escuelas primarias públicas y comedores de la zona.</li> <li>• Promover la diversidad y la integración social.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación</li> <li>• Salud</li> <li>• Comunicación</li> </ul>	
<b>Implementación</b>		<b>Resultados</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo del proyecto "Discovery Box" en conjunto con la Academia Nacional de Ciencias Físicas y Naturales con la finalidad de acercar a los más pequeños al mundo de la ciencia y la tecnología.</li> <li>• Siemens provee cajas con material educativo y capacita a las escuelas públicas de la ciudad de Buenos Aires y del interior del país.</li> <li>• La empresa lleva a cabo campañas de donación, recreación y esparcimiento.</li> <li>• Asistencia social en escuelas y comedores.</li> <li>• Formación y acercamiento de nuevas tecnologías.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siemens promueve la participación voluntaria de sus empleados en las acciones responsables. De 800 empleados, más de 100 participan en sus proyectos.</li> <li>• En 2009 se comenzó a incentivar el uso de vehículos con bajo consumo de combustible para preservar el medioambiente.</li> <li>• La empresa es pionera en eficiencia energética, productividad industrial y cuidado de la salud.</li> <li>• En septiembre de 2012 fue reconocida como la empresa número uno en sustentabilidad por quinto año consecutivo.</li> </ul>

Organización: **Profertil** — Compañía de Fertilizantes (Bahía Blanca, Argentina)

Objetivo	Público	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar la importancia de las buenas relaciones en la comunidad donde se sitúa; desde el concepto "buen vecino" desprenden sus acciones de RSE, dirigidas a sus público de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acercar el arte a la población, promoviendo actividades que estimulan la expresión cultural.</li> <li>• Mejora de la calidad educativa de su comunidad.</li> <li>• Apoyar actividades deportivas, mediante el auspicio de eventos, contribuciones, asistencia en actividades relacionadas.</li> <li>• Ayuda a fomentar todo tipo de actividades que puedan mejorar la calidad de vida en las personas de la comunidad, realizadas por otras fundaciones.</li> <li>• Apoyar a través de auspicios y acciones realizadas por instituciones con fin de mejorar la calidad de las prestaciones de salud.</li> </ul>
	<p><b>Área de actuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Cultura</li> <li>• Calidad de Vida</li> <li>• Deporte</li> <li>• Comunicaciones Externas</li> </ul>	
<b>Implementación</b>		<b>Resultados</b>
<p><i>Cultura:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría de las actividades se efectuaron en convenio con el Instituto Cultural de Bahía Blanca entre las que se destacaron: exhibición, auspicios y realización de eventos en áreas como el teatro, artes plásticas y música.</li> </ul> <p><i>Educación:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se apoyo la creación de instituciones educativas en el sector y se realizan cursos en conjunto con otras instituciones de la Fundación Junior Achievement, donde también se hace presencia en programas educacionales destinados a niños y jóvenes</li> </ul> <p><i>Salud:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizan donaciones, dotaciones y colaboraciones de construcción a instituciones, hospitales, centros de salud y fundaciones tratantes. Además de auspicios de actividades realizadas por las mismas.</li> </ul> <p><i>Calidad de Vida:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo el lema "Juntos por una calidad mejor" en colaboración con la Universidad Nacional de Sur y la Municipalidad se realizó el Censo de Arbolado Urbano. A su vez, trabajan con 29 instituciones de bien público, relacionadas a la educación y formación.</li> </ul> <p><i>Deporte:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se fomenta el deporte en personas no videntes.</li> </ul> <p><i>Comunicaciones Externas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo un programa comunicacionales se realizan visitas guiadas a la planta.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se incremento la asistencia de 7,480 a 133,133 personas a eventos de carácter culturales.</li> <li>• 25,000 vecinos visitaron la planta y se atendieron mas de 700 llamadas en línea.</li> </ul> <p><b>Fuente</b></p> <p><a href="http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/20/07/2008/87k154/nota_papel.pdf">http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/20/07/2008/87k154/nota_papel.pdf</a></p>

Organización: Parra Automotores — Concesionaria (Córdoba, Argentina)			
Objetivo	Público	Área de actuación	Estrategia
Reducir la alta cantidad de siniestros viales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunidad</li> <li>Clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Educación vial</li> <li>Comunidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Incentivar buenas prácticas que se traduzcan en la toma de conciencia y en el desarrollo de hábitos de conducción seguros</li> </ul>
Implementación		Resultados	Fuente
<ul style="list-style-type: none"> <li>Priorizar en toda la comunicación de la empresa la información sobre el uso del cinturón, cabezales de vehículos, asientos infantiles y airbags para aconsejar acerca de la seguridad vial.</li> <li>Entrega de folletos educativos en distintos lugares de Córdoba sobre educación vial.</li> <li>Los compradores de vehículos en el concesionario eran premiados con un Kit de herramientas para el vehículo y luego participaban de un sorteo por un viaje.</li> </ul>		No comunican sus resultados.	<a href="http://www.parracitroen.com.ar/novedades/noticia_ampliada.php?id=56">http://www.parracitroen.com.ar/novedades/noticia_ampliada.php?id=56</a>

Organización: Grupo Sancor Seguros — Empresa especializada en seguros (Argentina)			
Objetivo	Público	Estrategia	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Lograr una visión de negocios que integre armónicamente el desempeño económico y el respeto por los valores éticos, las personas y el impacto en la comunidad y el medioambiente.</li> <li>Crear valor económico, social y ambiental a través de relaciones éticas y transparentes con sus grupos de interés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empleados</li> <li>Productores ascensores</li> <li>Asegurados</li> <li>Proveedores</li> <li>Comunidad</li> <li>Ambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focalizar las iniciativas de RSE en la seguridad y prevención de riesgos, adaptándose al contexto en el cual se vive.</li> <li>Establecer un diálogo con estos grupos de interés de acuerdo a los parámetros del estándar AA1000.</li> <li>Incorporar de las expectativas de los grupos de interés a la gestión del negocio.</li> <li>El desarrollo de productos y servicios que atiendan a los nuevos desafíos económicos, sociales y ambientales.</li> <li>La sistematización de las iniciativas desarrolladas y la medición del desempeño económico, social y ambiental.</li> <li>La mejora continua de los procesos vinculados a la RSE.</li> </ul>	
	Área de actuación		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social</li> <li>Económico</li> <li>Ambiental</li> </ul>		
Implementación			
<p><b>PÚBLICO INTERNO:</b> A través de los programas de desarrollo profesional y capacitación, asistencia al personal y ComprometeRSE, se busca el crecimiento integral del público interno y sus familiares para un desarrollo óptimo como integrantes de la empresa y de la comunidad. También los programas son diseñados para que los empleados puedan dar aportes a la empresa.</p> <p><b>PRODUCTORES ASCESORES:</b> Año a año buscamos fortalecer la confianza entre la empresa y el canal de ventas por medio de programas como "Líderes, Programa de Capacitación Continuada", se apuesta a una mejor desempeño por parte de cada ascensor. También son capacitados los hijos quienes en un futuro serán los sucesores.</p> <p><b>ASEGURADOS:</b> Por medio de proyectos como Prevención ART se desarrollan programas gratuitos a lo largo de todo el país brindando capacitaciones en diferentes formatos sobre los riesgos laborales y también riesgos en la vía pública.</p>		<p><b>PROVEEDORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para la contratación de proveedores además de requerimientos técnicos, se definen por criterios éticos.</li> <li>En cada una de las zonas donde se encuentran, se busca la participación de proveedores locales, buscando el desarrollo de la comunidad. También se terciarizan algunos servicios mediante contratos específicos.</li> </ul> <p><b>COMUNIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programa Nacional de Prevención de Accidentes de Tránsito <i>Rutas en Rojo</i>, abarca las siguientes acciones: Programa de TV, Móvil que recorre todo el país, material de capacitación, charlas, sitio web <a href="http://rutasenrojo.com.ar">rutasenrojo.com.ar</a> y el Prog. de Capacitación Docente para la enseñanza de la Educación vial en la escuela "Formador de Formadores".</li> <li>Prog. Prevención en Escuelas "Preveniños": Se busca contribuir al mejoramiento de higiene y seguridad de los establecimientos y promover una cultura preventiva a futuras generaciones brindando conocimientos para reconocer los riesgos y reducir las posibilidades de accidentes.</li> </ul>	
Resultados		Fuente	
No hay comunicación de resultados específicos sobre sus acciones.		<a href="https://www.gruposancorsegueros.com/web/es/rse.aspx">https://www.gruposancorsegueros.com/web/es/rse.aspx</a>	

---

**Organización: La Rural — Predio ferial (Buenos Aires, Argentina)**

---

Objetivo		Estrategia
Consolidar su estrategia de sustentabilidad a la cadena de valor, desarrollando proyectos y actividades a contribuir con la comunidad, mejorar los servicios para clientes, integrar a los proveedores y disminuir el impacto ambiental.		Consolidar la estrategia de sustentabilidad a lo largo de la cadena de valor. A través del compromiso con el entorno social, económico y ambiental ya que consideran que es la única vía para promover una sociedad mejor para todos.
Público	Área de actuación	Resultados
<ul style="list-style-type: none"><li>• Clientes</li><li>• Proveedores</li><li>• Comunidad</li><li>• Medio Ambiente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Medio Ambiente</li><li>• Social</li><li>• Educacion / Cultura</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Siemens promueve la participación voluntaria de sus empleados en las acciones responsables. De 800 empleados, más de 100 participan en sus proyectos.</li><li>• En 2009 se comenzó a incentivar el uso de vehículos con bajo consumo de combustible para preservar el medioambiente.</li><li>• La empresa es pionera en eficiencia energética, productividad industrial y cuidado de la salud.</li><li>• En septiembre de 2012 fue reconocida como la empresa número uno en sustentabilidad por quinto año consecutivo.</li></ul>

---

**Implementación**

---

Desarrollan diferentes programas, proyectos y actividades tendientes a contribuir con la comunidad, mejorar los servicios para clientes, integrar a los proveedores y disminuir el impacto ambiental.

**MEDIO AMBIENTE:**

- En conjunto con la Fundación Compromiso diseñaron el Programa de Reutilización de Recursos; promueve la reutilización de materiales usados en eventos y ferias para la construcción de instrumentos didácticos, mobiliarios para las escuelas o para reparación de viviendas.
- Entre su público interno se recopila papel, tapas y cartón para ser donados a la Fundación Garrahan para solventar los programas de asistencia, la docencia e investigación del Hospital Garrahan.
- En el predio tanto para público interno como para comunidad se ha puesto en marcha el proyecto de División de Residuos.
- En conjunto con "Empresas Amigas de Ciudad Verde" se promueve el uso de la bicicleta y otros medios de transporte para disminuir el impacto ambiental.

**SOCIALES:**

- Programa Cesión Solidaria de Espacios y Programa de Corazones Solidarios. La Rural pone a disposición sus espacios (salones) para que ONG'S y entidades de bien público realicen sus eventos solidarios. Con apoyo de medios de difusión como América Tv, El Cronista Comercial y Radio la Red.
- Con programas como: Mejores Vecinos, Club La Rural y La Rural Accesible se apuesta a una mejor relación con la comunidad y sus clientes, dando beneficios que sean recíprocos para ambos.
- Programa Impulsarte, promueve la cultura estimulando a la obra de artistas contemporáneos nacionales y extranjeros.
- Programa Solidarios Somos Todos. Los empleados de la compañía presentan distintos proyectos solidarios de acuerdo a su ámbito de trabajo para ser aportados a escuelas y/o ONG's con los materiales sobrantes de ferias para ser reutilizados.
- La Rural te Cuida. En forma conjunta con UNICEF adoptan medidas de prevención ante la Gripe para el cuidado de empleados, clientes y visitantes.

**EDUCATIVOS / CULTURALES:**

- Pasantías Educativas de Oficios. En participación del programa Aprender Trabajando del Min. de Educación del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La Rural recibe a alumnos de los últimos años de cursado para que hagan pasantías en la empresa y así ampliar sus conocimientos a través de la experiencia.
- Palermo Lee. En el marco de la Feria del Libro realizada en el predio, la empresa pone a disposición transporte y guías para que los alumnos de las escuelas vecinas asistan al evento. Con la colaboración de algunas editoriales también se hacen donaciones de libros para incentivar a la lectura.
- La Rural, Joyas del Centenario. Aprovechando la Exposición Rural del Bicentenario, se realizaron visitas guiadas con entrada gratuita. Su objetivo fue que todas las personas que se interesaran tuvieran acceso a la historia del país.

---

**Resultados**

---

**MEDIO AMBIENTE:**

- Se recolectó un total de 1.800kg de material reutilizable, en su mayoría placas de madera, superando el objetivo fijado
- La Rural contribuyó con 19.128 Kg de papel lo que evitó la tala de más de 329 árboles medianos.
- Se instalaron 60 bicicleteros y duchas para empleado y visitantes.

**SOCIALES:**

- En 2012 con el programa Cesión Solidaria de Espacios y Corazones Solidarios, 26 ONG'S y entidades de bien público usaron las instalaciones de La Rural para realizar sus acciones.
- Los empleados que tienen contacto con el público fueron capacitados para relacionarse con personas que requieran una atención especial.
- 2.482 alumnos y docentes de escuelas públicas asistieron a funciones gratuitas.

**EDUCATIVOS / CULTURALES:**

- En 2011 y en 2012, La Rural recibió a cuatro pasantes por año de distintas instituciones, que realizaron su primera experiencia profesional.

---

**Fuente:** <http://www.larural.com.ar/la-compania/responsabilidad-social/>

---

### Encuesta sobre RSE: Santa Rosa de Calamuchita

1. ¿Cree que una empresa u organización puede contribuir para el bien de la sociedad?  
— Si      — No
  
2. ¿Ha oído hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresaria?  
— Si      — No
  
3. ¿Cree que si una empresa realiza acciones que contribuyan a la comunidad deben ser comunicadas?  
— Si      — No
  
4. ¿Por qué motivo cree que la empresa comunicaría su aporte a la sociedad ?  
— Para mejorar su imagen                      — Por interés económico  
— Por un aporte desinteresado                — Otros
  
5. ¿Recuerda alguna acción social que haya sido comunicada por una empresa/organización?  
— Si      — No  
— ¿Cuál?  
(Si su respuesta fue si, continue)
  
6. ¿A través de qué medio?  
— Televisión      — Diario                      — No recuerda  
— Radio              — Boca - oído  
— Vía Pública      — Internet
  
7. ¿Le parecieron verídicas?  
— Si      — No
  
8. Nombre una organización que usted considere que aporta de alguna manera a la sociedad.

1. ¿Cree que una empresa u organización puede contribuir para el bien de la sociedad?
2. ¿Ha oído hablar acerca de la Responsabilidad Social Empresaria?
3. ¿Cree que si una empresa realiza acciones que contribuyan a la comunidad deben ser comunicadas?
4. ¿Por qué motivo cree que la empresa comunicaría su aporte a la sociedad?
5. ¿Recuerda alguna acción social que haya sido comunicada por una empresa/organización?
6. ¿Podría decir brevemente cuál fue?
7. ¿Recuerda a través de qué medio?
8. ¿Le parecieron verídicas?

9. Nombre una empresa/organización que usted considere que aporta de alguna manera a la sociedad.



1	2	3	4	5	6	7	8	9
Si	Si	Si	Viralizar y contagiar	Si	Un evento llamado Motorfest, donde la entrada para la gente de la comunidad era un alimento no perecedero, el cual luego era donado a escuelas y comedores.	Boca - oído, Internet	Si	Fundación Tantal
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	Tantal realiza aportes de dinero a las escuelas.	Televisión, Radio	Si	No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	Hay una empresa que recauda fondos entre los empelados y la misma empresa, con los cuales ayudan a la mejora de la educación del lugar.	Radio	Si	Radio Flash
Si	Si	Si	Por un aporte desintere-sado	No				Radio Flash
Si	Si	Si	Por interés económico, Contagio	Si	Aportes a la escuelas de parte de Tantal, donde realizan proyectos de parejas pedagógicas con docente para la mejora de la educación de la comunidad, entre otras acciones con la misma finalidad.	Boca - oído	Si	Fundación Tantal
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	Si	Subsidios educativos.	Televisión	Si	Tantal
Si	No	No	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No				Sheik
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	No				No identfico a ninguna

Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado	No			Barrilín
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	No			No identfico a ninguna
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	No			La Serenisi- ma
Si	No	Si	Es importante que la gente sepa, más en un pueblo chico.	No			No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Integrar a la sociedad	Si	La importancia del reciclaje y el cuidado del medio ambiente.	Boca - oído	No identfico a ninguna
Si	No	Si	Informar a la comunidad	No			Fundación Tantal
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen	No			No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen	Si		Radio	Tantal
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	No			No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico, Informar a la comunidad	Si	Una organización sin fines de lucro ayuda a chicos a chicos con discapacidades realizando eventos para obtener fondos y poder llevar a cabos actividades con ellos.	Televisión, Radio, Boca - oído	CASE
Si	No	Si	Por interés económico	Si	Bon Aqua hizo botellas mas delgadas, para mayor facilidad de reciclaje.	Boca - oído	No identfico a ninguna
Si	No	Si	Por interés económico	No			Lep (Empresa de transporte)
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	La cooperativa ayuda a los bomberos voluntarios y brinda servicios públicos..	Boca - oído	Cooperativa de servicios públicos

Si	Si	No	Para mejorar su imagen	Si	En la inundación de La Plata, varias organizaciones y empresas aportaron de algún modo.	Televisión	Si	Un techo, Caritas, Unicef, Canal 13
Si	Si	Si	Por interés económico	No				No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen	No				No identfico a ninguna
Si	No	Si	Por interés económico	No				No identfico a ninguna
Si	No	Si	Por un aporte desinteresado	Si	Una fabrica que ayuda con la educación. Desde distintos profesionales colaboran para un mejor desempeño educativo.	Televisión, Radio, Boca - oído	Si	Tantal
Si	Si	Si	Por un aporte desinteresado, Informar a la comunidad	Si	Reciben animales de la calle para reubicarlos, castraciones gratuitas y actividades para días especiales como: El día del niño y el día del animal.	Televisión, Radio, Vía Pública, Boca - oído, Internet	Si	Tantal y Flora y Fauna
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No				No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No				Tantal
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	Si	Cursos a profesores y alumnos para la mejora de la educación.	No recuerdo	Si	Tantal
Si	Si	No	Para mejorar su imagen	Si	Tarjeta naranja comunica el apadrinazgo que realizan en escuelas.	Vía Pública, Internet	Si	Tarjeta Naranja
Si	No	Si	Por interés económico	No				No identfico a ninguna
Si	No	Si	Por un aporte desinteresado	No				La coopera-tiva
Si	No	No	Por interés económico	No				No identfico a ninguna

Si	Si	Si	Si	Si	Si	Capacitación educativa y mejoras en el nivel de aprendizaje de los chicos.	Vía Pública	Si	Tantal
Si	Si	Si	Si	No	No	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado			Tarjeta Naranja
Si	No	Si	Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Radio, Vía Pública, Boca - oído, Internet	Si	Tantal
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Televisión, Boca - oído, Internet, Diario	Si	Tantal
Si	No	Si	No	No	No	Para mejorar su imagen			No identfico a ninguna
No	No	No	No	No	No	Para mejorar su imagen			No identfico a ninguna
Si	Si	Si	No	No	No	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado			Tantal
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Para mejorar su imagen	Televisión, Radio, Boca - oído, Diario	No	Greenpeace
Si	No	Si	Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado	Diario	Si	Greenpeace
Si	No	Si	Si	Si	Si	Para mejorar su imagen	Diario	Si	C.A.S.E
Si	Si	Si	Si	Si	Si	Por un aporte desinteresado	Diario	Si	Bomberos Voluntarios

Si	Si	Si	Por un aporte desinteresado	Si	El voluntariado de bomberos va a dar charlas a las escuelas concientizando a los niños e inculcándoles desde pequeños valores.	Diario	Si	Bomberos Voluntarios
Si	No	No	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	A veces en los medios locales algunas organizaciones de bien publico salen a decir qué están haciendo.	Radio, Diario	Si	C.A.S.E
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado	Si	Una veterinaria que va a las escuelas a hacer una obra de teatro enfocada a la educación de los niños para cuidar nuestro entorno.	Radio, Boca - oído, Diario	Si	Flora y Fauna
Si	Si	Si	Por interés económico	Si	Recuerdo una organización que hacia un evento para que las personas fueran a adoptar perros de la calle.	Radio, Boca - oído, Diario	Si	Flora y Fauna
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado	Si	La vidriería Crash con el vidrio que no usan o no venden hacen artesanías y lo donan a alguien lo trabaja.	Radio, Boca - oído, Diario	Si	Crash
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	Villavencio hace poco hizo publicidad sobre unos terrenos que cuidan por la compra de las botellas de agua.	Radio, Boca - oído, Diario	Si	Fundación Tantal
Si	No	No	Por interés económico	No				No identfico a ninguna
Si	Si	Si	Por interés económico	Si	Barrillin hace donaciones a ONG's de sus productos y auspicia eventos.	Radio, Boca - oído, Diario	Si	Barrillin
Si	No	No	Por interés económico	No				Tarjeta Naranja
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No				Un techo
Si	Si	Si	Por un aporte desinteresado	Si	Un techo para mi país que ayuda a la construcción de viviendas para gente que lo necesita.	Televisión, Radio, Boca - oído, Diario	Si	Un techo
Si	Si	No	Por interés económico	No				La cooperativa
Si	Si	Si	Por interés económico	No				No identfico a ninguna

Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No			Arcor
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No			Tantal
Si	No	Si	Por interés económico	No			Coca Cola
Si	No	Si	Por un aporte desinteresado	No			Flora y Fauna
Si	No	Si	Por interés económico	No			No identfico a ninguna
Si	No	Si	Para mejorar su imagen	No			Fundación Tantal
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por un aporte desinteresado	No			Claro
Si	No	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	No			Crash
Si	Si	Si	Por un aporte desinteresado	Si	Recolectas de donaciones para la catástrofe de la plata.	Boca - oído	Cáritas
Si	Si	Si	Para mejorar su imagen, Por interés económico	Si	Charlas informativas sobre la prevención de incendios en instituciones publicas.	Radio, Boca - oído, Diario	La municipalidad
Si	No	Si	Por un aporte desinteresado	Si	Donaciones del vuelto en las cajas de los supermercados.	Boca - oído	Cordiez
Si	No	No	Generar mas plata para sus dueños.	No			No identfico a ninguna

## ENTREVISTAS A PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

### ORTEGA, EUGENIO

PUBLICISTA en "NO MATEN AL MONO"

*P/ ¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/ Si**

*P/ ¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

**E/** Diseño de identidad para dos empresas con áreas dedicadas al tercer sector.

*P/ Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

**E/** Fue la empresa quien lo propuso.

*P/ ¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**E/** Si, por supuesto. Debido al valor agregado que significa incursionar en esta área, si la gestión de RSE está apuntada como herramienta estratégica es necesario realizar acciones referidas a la comunicación.

La comunicación de la misma ha de dejar atrás las formas habituales y encontrar nuevos canales tales como la las Redes sociales, web 2.0 y sobre todo aquellos que favorezcan la simbiosis entre comunicación y conversación, por el feedback que nos brindan. Es importante estar siempre alineados y mantener el mismo tono.

*P/ A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**E/** Creo que no hay falta de comunicación, pienso que no hay presupuesto para este tipo de comunicación, no se le asigna lo suficiente para poder generar una respetuosa campaña.

*P/ En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/** Se deben analizar los canales que pueden ser más viables, pero siempre deberemos entender y comprender como medios de conversación; las redes sociales.

*P/ ¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**E/ NO**

## **LOPEZ TRASMONTE, NICOLÁS**

DISEÑADOR GRÁFICO / DIRECTOR DE ARTE en "AGENCIA PUNTO JPG"

**P/** *¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**N/** Sí

**P/** *¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

**N/** Para serles sincero, muy poco desde el fondo, digamos... Me ha tocado tomar y comunicar algunas piezas particulares, sobre todo para empresas como la Aceitera General Deheza que tiene productos como aceites, mayonesas, etc. Todos son productos que tienen certificaciones de calidad y demás, comunican obviamente que son productos naturales. Entonces, en cada uno de los brief que nos bajan nosotros ya tenemos como seteado qué debemos comunicar por ese lado: no sólo que el producto es bueno y de calidad, sino que de una u otra manera corre bajo todas esas normas como las ambientales por ejemplo.

La empresa, ahora que su planta es muy grande, se adecuó mucho más a éstas normas y cada vez que se obtiene una certificación ellos lo comunican. Pero, fuera de querer comunicar muy ligeramente o superficialmente alguna pieza particular como una gráfica, no tuve una experiencia bien en profundidad.

**P/** *Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

**N/** En mi caso, fue por propuesta de ellos. Yo me imagino que en sus comienzos, como toda empresa deben haber tenido algún asesor que les diga: "Miren esto que están haciendo y lo que vayan a hacer esta bueno que lo cuenten", más allá de que están vendiendo un producto o servicio.

Hace 4 años que estoy trabajando con ellos y ya tienen una estructura seteada de que lo tienen que hacer así, por eso a mí me ha tocado siempre bajo un brief el pedido puntual.

Lo único que yo en algún momento he sumado fue diciendo por ejemplo: "Mira, te conviene comunicarlo por éste tipo de medios, te conviene contarlo por acá o hacer un video institucional para los empleados con una intención motivacional..." y etcétera.

**P/** *¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**N/** Sí, me parece que es un arma muy importante para la empresas. Creo que hoy por hoy con todos lo que ofrece internet y el 2.0, el hecho de que todos podamos tener información de todo, no nos pueden mentir. Antes estábamos acostumbrados a recibir información de algún producto o servicio a través de la tele por ejemplo, y era sólo lo que se vende y eso es lo que a uno le quedaba. No se tenía acceso a más información. Ahora a través de blogs, de los foros y la redes sociales cada uno desde su experiencia puede llegar a contribuir u opinar, habiendo probado algún producto o servicio y teniendo una imagen de marca.

Hoy, un consumidor está capacitado y entrenado para poder decidir entre una cosa y otra. Antes te vendían algo, hasta una ilusión y chau. Por éste motivo, me parece muy inteligente que una empresa, como marca, se ligue a una causa para generar más empatía con su target.

Por eso me parece que sí, que deben hacerlo y deberían tener un área que se dedique exclusivamente a eso.

**P/** *A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**N/** No se si existe una falta... Yo creo que depende mayormente de una cuestión de presupuesto la comunicación de éste tema.

Es entendible que una empresa, dependiendo de su capital, priorice la comunicación ya sea de productos o servicios que brinden antes que comunicar éste tipo de acciones. Por ejemplo, una empresa que trabaja en un producto nuevo, va a preferir comunicar el lanzamiento de éste producto antes que decir *“En ésta empresa trabajamos de éste modo...”* por así decirles.

A mi parecer, a algunas empresas le falta ver a la Responsabilidad Social como una inversión.

Obviamente, si se habla de una dependencia de capital, es distinta la situación de una empresa grande con la de una pyme. La pyme, justamente, es una empresa que está creciendo y sus prioridades también serán distintas. Sin embargo, sigo pensando, que es una cuestión de visión.

**P/** *En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**N/** Entiendo la idea de efectividad como algo que sea redituable. O sea, que de alguna manera sean medibles sus resultados. Volviendo un poco a lo que decía antes, a través de las redes sociales o espacios de opinión se pueden obtener respuestas de la gente, un especie de feedback. Tanto las empresas como nosotros tomamos casi todas las opiniones como válidas. Hay que saber discernir a veces si esas opiniones son realmente sentidas.

**P/** *¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**N/** Sí, acá en la agencia tenemos otra cuenta del Grupo Roggio de una empresa de recolección de residuos que se llama Taym. Ésta empresa busca comunicar con la idea de que su actividad es meramente en pos del bienestar de la sociedad, aunque hay que reconocer que su labor también es un negocio, un negocio millonario siendo sinceros.

Por esto, hay que admitir que muchas empresas toman la Responsabilidad Social como una forma de justificar su negocio, de escudarse.

**MEDEOT, FERNANDO FRANCISCO**

PUBLICISTA en "ROMBO VELOX S.A"

*P/ ¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

F/ Si

*P/ ¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

F/ Desarrollo de materiales para la acción de RSE de Tarjeta Naranja, en directa comunicación con los directivos involucrados en el tema.

*P/ Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

F/ La empresa decidió comunicar su vasto plan de RSE.

*P/ ¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

F/ Absolutamente sí. Porque es una de las actividades que involucran a la empresa en vínculos de solidaridad y responsabilidad frente a la sociedad, que muestran aspectos no siempre conocidos o poco difundidos de la misma. Esta actividad requiere esfuerzos compartidos y una dinámica de trabajo sumamente organizados, en la cual participan muchas personas de diversos niveles en la empresa.

Además, le permite canalizar aportes hacia sectores desprotegidos, ayudar a organizaciones e instituciones e interactuar con otras entidades para aportar al bien común de diversas comunidades.

*P/ A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

F/ Por lo general, no tienen presupuestos demasiados generosos para ello. Se limitan a informar lo básico a través de medios que resultan posibles: su propia web o medios digitales como blogs o sitios en redes sociales; confeccionar balances solidarios (de segmentada circulación) y retroalimentar en forma interna dentro de la empresa cada una de las acciones desarrolladas o a desarrollar.

*P/ En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

F/ Destinando una partida presupuestaria importante y generando un plan de comunicación específico, independiente de la comunicación comercial (aunque ligada en su concepto básico).

Entiendo que se trata de una comunicación que posiciona a la empresa desde otro lugar y actúa de manera positiva frente a su público interno y externo.

**P/** *¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**F/** Sí, Actualmente está la campaña de Aguas Villa del Sur que combina lo comercial con toques de RSE. Pero deberíamos profundizar más sobre este tema, buscando algunas más específicas.

## **QUIROGA, HÉCTOR**

ARQUITECTO Y PUBLICISTA / DIRECTOR DE ARTE en "NEURO AGENCIA"

*P/ ¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

H/ Sí

*P/ ¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

H/ Comunicar acciones de RSU de la universidad donde trabajo. Y construir una campaña marca desde la idea de la responsabilidad social en general

*P/ Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

H/ Los programas y la necesidad de comunicación fueron de la empresa. La idea de girar la comunicación de marca hacia el concepto de responsabilidad fue de un consultor externo.

*P/ ¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

H/ Sí me parece positivo comunicar, sobre la idea de construir un mercado responsable. Empresas, consumidores, estado. Todos responsables sobre el consumo y la producción.

Además creo que si reconocemos poder en las corporaciones económicas, es bueno administrar nuestro "voto de confianza" y hacerlo de manera consciente y responsable.

*P/ A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

H/ No lo tengo claro, no sé cuánto se comunica y cuanto no. Tengo el prejuicio de que en realidad no hay muchas acciones para comunicar, que aún no es un tema en agenda de empresarios locales y menos en el público.

*P/ En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

H/ Cómo mensajes sinceros.

*P/ ¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

H/ Sí, Recuerdo vagamente algunas campañas de marcas extranjeras, como Starbucks.

**MIRRA, EMILIANO**

PUBLICISTA INDEPENDIENTE

*P/ ¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/** No.

*P/ ¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**E/** Dependiendo del caso. Si el objetivo de una empresa es realizar una acción social empresaria con el objetivo de reducir impuestos y no por el hecho de hacer un bien social, no debe comunicarse.

*P/ A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**E/** No estoy muy al tanto del tema, sería opinar sobre algo que no conozco en profundidad.

*P/ En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/** Clara, concisa y sin mayores “bombos y platillos”

## **MONTES DE OCA, BELÉN**

LICENCIADA EN PUBLICIDAD / SENIOR CREATIVE DEVELOPER & COPYWRITER en "AGENCIA MEDIA 8"

**P/** *¿Has tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de RSE?*

**B/** En realidad he tenido más experiencia en capacitar. En cuanto a comunicar acciones de RSE si, pero es de una entidad llamada Cándido Can. Ellos trabajaban con Patitas de Perro, una empresa que hacía remeras y donaba el 40% de sus ganancias a entidades que son proteccionistas. Con ellos en su momento se hizo un evento en la sede de La Metro.

Entonces, si he colaborado en la comunicación de estas acciones pero no dentro de lo que es mi tarea cotidiana con la empresa.

**P/** *En ese momento. ¿fue la empresa quien tuvo la iniciativa para comunicar su acciones o fue una propuesta por parte de ustedes?*

**B/** Fue una propuesta conjunta que nació de una iniciativa de buscar "partners", la idea era definir el rol de cada uno los que estábamos para construir el evento. Pero como comente no fue una propuesta de alguno sino que nació como idea de hacer sinergia entre todos y buscar que cada uno alcanzara lo que buscaba.

**P/** *¿Crees que se debe comunicar la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**B/** Si, creo que se tiene que comunicar pero creo que hay casos en todo tipo de comunicación donde de trasfondo no tiene un sustento y se comunican cosas que son solamente maquillaje para generar una buena impresión. Esto no sirve de nada y el argumento se cae por sí mismo.

**P/** *A tu parecer. ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de la empresas sumergidas en el tema?*

**B/** No creo que exista una falta de comunicación, me parece que existe una trivialización de la comunicación. Hoy a cualquier acción benefactora o aparentemente desinteresada se le dice que es RSE, pero lo que verdaderamente es una actitud de cara al contexto donde la empresa se desarrolla. No debe ser simplemente un gesto "*hoy reciclamos tapitas, ya somos responsables*". Eso es una acción pero no un plan, ni un desarrollo ni una política. Entonces la aspiración máxima debe ser en lo político, en asumir que rol te toca cumplir a vos como empresa dentro de la sociedad en la que estás inmersa.

**P/** *¿Cómo consideras que puede llegar a ser efectiva la comunicación de acciones Responsables?*

**B/** Me parece que primero que nada tiene que haber coherencia, si no hay coherencia desde adentro en lo que se hace no existe una posible comunicación ni estrategia lógica que lo haga, todo cae por su propio peso. Y para ser efectiva creo que hace falta comunicar más a la gente. Lo que hoy en día hacen las empresas es comunicarle a las demás empresas, pero para qué quiero yo que las demás empresas sepan *“lo bueno que yo soy”*. Es la gente quien está demandando ciertas actitudes por parte de las empresas.

Hace 6 años cuando hice una investigación relacionada al tema, recién se estaba empezando a hablar de RSE y quienes estaban hablando eran las empresas grandes, como Aguas Cordobesas, que ya tenían programas establecidos y en el momento hacían acciones de RRHH y ahora se empezaron a tomar como acciones de RSE. En conclusión hoy si se habla pero con mucha trivialidad y se dirige al público incorrecto. A vos te puede importar la RSE que hace tal empresa y vas a decir *“Huy yo quiero trabajar en esta empresa porque están comprometidos con el medioambiente y protege una especie en extinción”* pero el argumento más importante es que el público lo entienda.

**P/** *De lo dicho anteriormente ¿Considerás que las acciones deben estar comunicadas directamente a los públicos afectados o a todos los públicos?*

**B/** A todos los públicos, porque que lo sepa el accionista y lo sepan otros empresarios no te hace la diferencia. Por ahí lo que logra es que la competencia diga *“Che estos se están moviendo hacia este lado y la verdad que nosotros nos estamos quedando atrasados”*, pero los hace moverse a nivel de que es una tendencia. Entonces cómo es una tendencia *“ser más bueno”* vamos a ser parte de la tendencia y no sé si eso le termina comunicando a la gente que elija una marca porque aparte de ser una marca copada y que le gusta a la gente, es una marca que hace bien.

Como ejemplo el caso de sopas Knorr quienes por la compra de un producto de ellos te dan un código para que lo subas en la página y con ese código donan una sopa caliente a alguien que le haga falta. Imaginen que eso lo supieran solo las demás empresas, lo que importa es que sepa los que toman sopa y que se entere que por la sopa que se toman ayudan a alguien más. Eso es un argumento para poder decir, *“Elijo esta marca, esta marca gana plata conmigo pero construye el mundo y se hace cargo de las problemáticas que están dando vueltas”*.

**P/** *¿Conoces algún caso que te interese sobre la RSE?*

**B/** En realidad me parece que esta siendo tendencia lo no empresarial, como “Café Pendiente” que fue un caso relevante y ahora ya existe una “Empanada Pendiente”. Creo que persiste ese “vacío” por parte de las empresas ya que tienen todo un mambo para ser socialmente responsables y es ahí donde la se debe preguntar ¿Puedo ser socialmente responsable si tengo a la mitad de mis empleados en negro?, y, si haces un análisis te va a decir que no, la responsabilidad empieza por casa entonces empezá trabajar de puertas para adentro. Pero lo que la empresa quiere es decirlo y va a decir cosas sin sustento. Por eso creo que a veces esto es algo que dificulta a que las empresas se aventuran en buscar un cambio de mentalidad y sumergirse en la RSE y ahí si mirar que lo que se va a comunicar sea coherente con lo que son. Esto implica tanta variables que normalmente las empresas no lo terminan haciendo porque es algo bastante complicado.

Pero si hay muchos casos como el que nombre anteriormente de las sopas Knorr y también existe mucha movida no empresarial, cosa que me llama mucho la atención.

**P/** *De parte de los comunicadores, siendo más específicos agencias de publicidad. ¿Vos crees que están los suficientemente informados de cómo funciona la RSE para poder incentivar su comunicación o no?*

**B/** No, no sé si es por falta de conocimiento o porque la capacitación siempre fue solamente para los cuentas y la parte gerencial de la agencia. No sé y no creo que al creativo se le invite a esta clase de capacitaciones para que toda la agencia empiece a pensar bajo esta corriente del ser responsables. Igualmente si conozco creativos sensibles a temáticas sociales pero dudo que hayan laburado en eso porque la agencia lo estimula. El tema surge desde un hambre individual, pero es triste porque eso es fortuito y muy subjetivo.

**P/** *¿Consideras que este tipo de “comunicación responsable” las agencias los hacen para ganar premios y prestigio?*

**B/** En realidad eso es lo que marca este tipo de cuestiones y no entiendo porque esto puede ser tomado para ganar premios. La comunicación de las ONG'S sería un caso a analizar porque son organizaciones que tienen un presupuesto destinado a la comunicación muy acotado o directamente no tienen, entonces ellos por ahí lo que buscan es hacer pegatinas y acciones tipo marketing guerrilla cuando en realidad con ese mismo presupuesto podrían apostarle a hacer un BTL que llama mucho más atención y puede llegar más efectivo para llegar a su público.

Tal es el caso como “Creativos sin Fronteras” o “Publicitarios sin Fronteras” en donde no puede ir cualquier anunciante, tiene que ir un cliente de la altura como P&G. Eso marca que en el caso que ustedes o yo quiera pertenecer a este sistema y donar mi trabajo no se puede, tenés que ser un creativo conocido y de renombre para poder participar. Eso demuestra que el sistema está diciendo que tenés que ser alguien zarpado y conocido en el ambiente para poder donar tu trabajo, no entiendo cuál es el chiste. La idea sería que un estudiante que tiene sensibilidad, formar parte y quiera ganar plata lo pueda poder hacer, pero si el sistema no avala eso termina siendo nada más que para ganar premios y prestigio.

*P/ Anteriormente hablabas del maquillaje por las empresas, ¿Cómo crees que es la forma más transparente para comunicarlo y poder corroborar que es verdad?*

**B/** Eso depende del posicionamiento que tenga la empresa. Por ejemplo, si la empresa nunca hizo publicidad y de repente lo único que comunica es que hizo una acción de responsabilidad es dudoso. No estableció un vínculo con la comunidad y lo que va a salir es a decir lo “*bueno que es*”, no te van a creer mucho. Es como una propuesta política cuando aparece uno a prometer y uno se pregunta “*¿Este de dónde salió?*”. Es como que atenta contra el sistema si nunca comunico y de repente sale a decir eso.

*P/ Hace poco hablaste de una investigación hecha relacionada a este tema, ¿no puedes contar un poco sobre eso?*

**B/** Yo hice estudio exploratorio, que es decir que estas indagando cuáles son las variables de análisis, no hay una hipótesis porque vos estás indagando cosas que no conoces, que sabes que no conoces.

Cuando yo empecé no había nada de comunicación y menos creatividad en cuestión de RSE. Lo que yo indague fue si conocían y como entendían los profesionales de la publicidad a la RSE, por otra parte era un estudio de la producción en ese sentido. Entrevisté a creativos de agencias y por otro lado a gente de nivel socioeconómico bajo en una villa miseria. El objetivo era contrastar que le llegaba a ese público porque la creencia general era: producir un mensaje a partir de que la gente hace atención selectiva y percepción selectiva. Eso quiere decir que si vos hoy ves un mensaje de un BMW, no le prestas atención porque sabes que no lo puedes tener. No te enamoras de ese producto, según la hipótesis del creativo. Pero en la realidad no era así, la persona que estaba en la villa quería tener un teléfono con pantalla a color último modelo.

Otra realidad era como estaban construidas las villas. Yo investigue en un barrio que se llama "El Chingolo" y éste no tenía una plaza, entonces el consumo promedio de televisión de una ama de casa, por más que estuviera con todos sus hijos, era de nueve horas diarias, pasaba todo el día con el televisor encendido, ¿Cómo no va a estar expuesta a las últimas tendencias en tecnología, ropa, belleza, etc.? ¿Por qué no va a querer tener lo mismo que vos? Si todo el sistema lo empuja a que si lo puede tener.

Era lamentable que en aquel momento a ninguno de los publicistas le entraban balas y su justificación era que la publicidad no tiene nada que ver con esto, hasta el punto de contradecirse cuando dicen que el impacto que la publicidad tiene sobre en la sociedad es zarpado. Por eso el nombre de mi investigación fue "Una mirada a los que no están en la mira".

Viéndolo desde el lado de que la agencia es una empresa por qué no tendrían que hacerse cargo si es el impacto de ellos el que recae en la sociedad generando modelos de belleza y de un montón de cosas más.

Más allá de quien sea el que firmó el contenido o de donde salió la idea, tenés que analizar y preguntarte si lo que estás diciendo es algo que enorgullece y hace bien o genera un efecto contrario en la sociedad.

## **COPPO, GUILLERMO**

PUBLICISTA FREELANCE Y DOCENTE

**P/** *¿Has tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de RSE?*

**G/** NO

**P/** *¿Crees que se debe comunicar la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**G/** Si. Es uno de los aspectos que deben tener en cuenta las marcas para poder subsistir dentro una sociedad.

**P/** *A tu parecer. ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de la empresas sumergidas en el tema?*

**G/** Si. Existen ejemplos de empresas que trabajan en esto pero en general todavía es un tema que desde mi punto de vista las empresas toman como un costo y no entienden que en realidad es una inversión casi marketinera.

**P/** *¿Cómo consideras que puede llegar a ser efectiva la comunicación de acciones Responsables?*

**G/** No hay maneras fáciles. Tenés que tener en cuenta ciertos ejes; que querés comunicar, cuál es el mensaje, cuál es la visión que querés tener acerca de ser alguien responsable, porque querés involucrarte en conflictos, aspectos o problemáticas sociales. Es por eso que me parece importante, si vos logras involucrarte con algo que se supone que te interesa, como marca ya cambias el discurso y dejas de ser una marca de plástico, te convertís en una marca que es humana, que se involucra, que sabe el contexto donde vive y actúa con él. Es eso.

**P/** *¿Conoces algún caso que te interese sobre la RSE?*

**G/** No, presente en la cabeza no tengo ninguno. Pero en Estados Unidos se trabaja mucho con eso y acá a nivel cooperativo también se trabaja bastante. Lo que pasa es que todavía el cooperativismo lo trabajan arduamente desde lo social pero en lo comunicacional están medio en pañales.

Después tenés empresas grandes como Arcor, La Serenísima, Coca cola que son marcas que ya lograron un nivel de ganancia y si o si tienen que involucrarse en esto, es como cuando pones una fundación. Y guarda porque esto también es filoso y hay empresas que lo hacen para poder blanquear cosas, como facturación.

*P/ Desde tu punto de vista ¿Cómo se puede diferenciar cuando alguien está realizando comunicando acciones reales o está blanqueando?*

**G/** Y es difícil, desde mi punto de vista necesitas la cuestión de las auditorías. En el mundo hay diferentes auditorías que te permiten a vos llevar niveles de control acerca de lo que decís que sos. Es el caso de una empresa como Arcor que ya debe trabajar con certificaciones otorgadas por distintas entidades que llevan un control acerca de esto. Como ejemplo están las ISO que te permiten llevar a cabo estas cuestiones y así mismo ellos te están controlando para que vos sigas las indicaciones adecuadamente.

*P/ Desde tu punto de vista como publicista, ¿Crees que en lo que se comunica, la responsabilidad la tiene la agencia, la empresa directamente o ambas?*

**G/** Hay distintos tipos de estructuras. Existen las inhouse, también puede ser una agencia quien te haga las cosas o puede ser una mezcla de ambas. Hoy no hay una estructura fija de agencia, una agencia debe estar afuera si o si, y estando afuera tenés una ventaja y una desventaja y lo mismo pasa si estas adentro. Tiene que ver sobre todo con el nivel del involucramiento, los tiempos, el recurso humano, en cuanto a estructura, gastos fijos, muchas cosas. Vos tenés que hacer una corrección y una evaluación sobre lo que te conviene.

Arcor tiene gente que le trabaja desde adentro, pero en cambio Coca cola deriva su comunicación a agencias y también existen las mezclas.

## **MANZANO, AUGUSTO**

PUBLICISTA / DIRECTOR CREATIVO en "THOMAS BENJAMIN ARGENTINA"

**P/** *¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**A/** Sí

**P/** *¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

**A/** Se trató de una acción derivada de una acción de promoción. Básicamente la empresa envió una cantidad de piezas gráficas para la distribución denominada "puerta a puerta". Como agencia regional, realizamos la devolución de acuerdo a ordenanzas locales que no permiten este tipo de piezas, ya que se fundamentan en el cuidado del medio ambiente. Como contra propuesta, se planteó humanizar los hechos, asumir los errores, y brindar la posibilidad de donar a una planta de reciclaje de papel, registrando y documentando la acción.

**P/** *Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

**A/** Fue propuesta del área de creatividad la cual dirijo.

**P/** *¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**A/** Depende de los casos. Considero que cuando se cometen errores como en el caso que planteo se debe hacer, es una forma de revertir miradas, sobre todo en lo que actitudes humanas respecta. Es importante reivindicar socialmente el error, marcarlo como un punto de inicio. No estoy de acuerdo en generar acciones de responsabilidad social forzadas, me parece aberrante, y carente de ética.

**P/** *A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**A/** Entiendo a la falta de comunicación como una consecuencia del poco entendimiento de los canales y medios de distribución, no se puede esperar otra cosa de estructuras publicitarias o marketineras que se forman con libros y compendios que establecen a internet como un medio "no tradicional" y que ni siquiera se reinventa planteando una metodología clara de investigación social.

**P/** *En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**A/** La efectividad es un término abstracto que como se plantea hoy, depende estrictamente de los objetivos de la empresa. Creo sinceramente que si nos localizamos en las necesidades sociales que surjan de una observación y análisis, cumplirá con el objetivo de estar presentes desde la responsabilidad social. Sin importar si el “ejemplo” llega a diez, treinta o dos millones de personas.

**P/** *¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**A/** Una empresa que propuso un stand para salvar bosques en la temporada de verano en la ciudad de Villa Carlos Paz, según sus números salvaron 100 hectáreas de bosques. Pero tuvo un efecto rebote ya que las botellas de plásticos terminaron inundando el Lago San Roque.

## **DOMINICI, EMILIANO**

DISEÑADOR GRÁFICO PUBLICITARIO / SUBDIRECTOR AC GROUP  
DIRECTOR DE ARTE ARGENTINA CLASS MAGAZINE / PROPIETARIO CUSTOMIZE

*P/ ¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/ Sí**

*P/ ¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

**E/ Trabajando para Junior Achievement, en la difusión de sus programas de RSE y para AMERICAN OUTDOOR, en vía pública, RSE, temática el alcohol al volante mata.**

*P/ Sí ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

**E/ Ambos casos.**

*P/ ¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**E/ Depende del caso. Si la campaña de RSE, su difusión ayuda a mejorar de alguna manera la vida de las personas, sí. Pero soy de los que piensan que una “donación” o “ayuda” es desinteresada, cuando es anónima, para todo lo demás... marketing.**

*P/ A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**E/ De las campañas de RSE que me entero son las que se comunican, si falta comunicación sobre las mismas no te enterás. Si entiendo que se debería explotar más la comunicación de estas campañas, todo tiene que ver con la perspectiva con la que se lo mire, desde el punto de vista de quien recibe el “apoyo”, te diría que sí.**

Más allá de si la empresa persigue desinteresadamente un fin noble, mientras se logre mejorar la condición de un grupo minusválido, o se logre modificar alguna conducta nociva, entiendo que mientras mayor difusión se le dé, mayores posibilidades de alcanzar el objetivo.

**P/** *En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**E/** Cuando es puntual y sin tantas vueltas vueltas, o el objetivo es retorcido o difícil de comprender, o cuando lo que se persigue atenta contra el pensamiento y las creencias de otro grupo (ya sea minoría o mayoría).

    Cuando no resulta en un esfuerzo para el usuario participar de la misma.

    Cuando se la presenta de manera tal que se genere una empatía con los destinatarios. (apelando a las emociones y justificandola desde un punto de vista racional)

**P/** *¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**E/** Tarjeta naranja, en sus resúmenes de cuenta, en la parte posterior, cede el espacio y se hace cargo de los costos de impresión, de un listado de niños desaparecidos con sus fotos. (Missing Children)

## **PINUS, MARTÍN**

PUBLICISTA - DIRECTOR GENERAL CREATIVO Y SOCIO EN GARRAZA+PINUS

**P/** *¿Ha tenido algún tipo de experiencia en la comunicación de acciones de Responsabilidad Social Empresaria?*

**M/** Sí claro, varias.

**P/** *¿Podría decirnos brevemente cuál fue?*

**M/** Con el IARSE hicimos una campaña llamada EPA! (Energía Papel y Agua), esa fue una experiencia muy interesante. Después trabajamos también un material muy atractivo para Fundación Arcor que estuvo muy piola porque era otra temática. Estos dos fueron los trabajos mas grandes ya después hay grandes empresas que hacen cosas permanentemente pero mas pequeñas, ejemplo trabajamos con Laboratorio Savant Pharm que hace muchas acciones durante todo el año, no es una gran acción si no diferente acciones, como; donaciones de alimentos ya que trabajan con la salud, hacen donaciones de medicamentos a instituciones y escuelas, después con la comunidad hacen diferentes planes y demás.

En síntesis si tengo bastante experiencia en el tema.

**P/** *Si ha comunicado, ¿Es la empresa quien tuvo la intención de comunicar o fue una propuesta de su parte?*

**M/** La empresa que ya tiene desarrollada algún área para la temática es quien por lo general la que busca hacer la acciones. Cuando una agencia le sugiere a una empresa desarrollar acciones de ese tipo por ahí es mas complicado porque la empresa tiene que tener la estructura, los recursos y sobre todo tiene que estar la gente disponible. Las empresas medianas y pequeñas pueden tener ganas de hacer cosas pero no tienen ni los recursos ni la estructura en gente, es una actividad que lleva horas de laburo con personal destinado a eso, por eso es mas para grandes empresas que ya tienen implementado el tema dentro de su esquema organizacional.

**P/** *Cuando se les presentan acciones relacionadas con esta temática, ¿Existe algún tipo de diferencia en el manejo de esa cuenta a diferencia de otras?*

**R/** Como trabajo tiene la misma características que cualquier otro trabajo de producto o corporativo, se maneja internamente con brief como cualquier otro producto, apunta a un público objetivo, tienen un objetivo determinado, tiene un mensaje a transmitir, etc.

Entonces no escapa de la genialidad de cualquier trabajo publicitario, si bien lo que va a variar si es el tono, el foco, los canales y seguramente los códigos de la comunicación van a ser distintos, pero en estructura es un trabajo que tiene la misma base que cualquier otro laburo publicitario en cuanto al proceso.

**P/** *¿Cree que debe comunicarse la Responsabilidad Social Empresaria? ¿Por qué?*

**M/** Yo considero que la mayoría de las empresas la hacen como una devolución de gentileza a la sociedad teniendo en cuenta que la sociedad es quien compra sus productos, en ese sentido creo que hay que diferenciar a las empresas que lo hacen con esa visión y a las que simplemente lo hacen para limpiar impuestos o cualquier otra cosa. Si, depende si la empresa le quiere sacar rédito en función del posicionamiento de la marca, lo debe comunicar. Cualquier cosa que vos hagas y no lo digas a nivel comunicacional no tiene sentido. Para la empresa es una campaña publicitaria mas que atribuye al funcionamiento de la marca, va sumando ruido en la calle y es una campaña más como cualquier campaña de producto o corporativa que va a ayudar a construir la marca. Desde ese punto de vista si se debe comunicar, si eso esta planteado desde un organigrama, desde una estructura de marketing y comunicación como una pata mas, debe ser comunicada.

**P/** *A su parecer, ¿Existe una falta de comunicación sobre la temática por parte de las empresas? ¿Por qué?*

**M/** La verdad que no lo se, si hay un montón de empresas que hacen cosas y no las comunican, eso si se. También hay empresas que por la por falta de estructura o de conocimiento estratégico hacen cosas y no las comunican entonces no les aporta el beneficio comunicacional. No se en que porcentaje de empresas ocurre eso, en las grande empresas seguramente no, esto puede pasar en las medianas organizaciones que por ahí no tienen tanto desarrollo en estructura de marketing o el departamento de comunicación. No tiene que ver únicamente con la plata o el tamaño de la empresa.

**P/** *En su opinión, ¿cómo considera que pueda llegar a ser efectiva la comunicación de la Responsabilidad Social Empresaria?*

**M/** No hay una forma clara ni transparente especifica para una cosa puntual, tiene que ver eso con el objetivo de cada campaña y con el público de cada campaña en particular.

**P/** *¿Conoce de algún otro caso de éste tipo de comunicación?*

**M/** Hay casos que son interesantes cuando las acciones de RSE se llevan al campo de la practica, de la experiencia. Hay una acción de Tarjeta Naranja que su finalidad era donar potreros por cada tantos goles que hacia la selección en un mundial. Esa es una accione de RSE nada mas que estaba medio suspitada al azar, pero el hecho concreto que tenía en generar cosas concretas con la experiencia, no se quedaba en algo que no ves como un reciclado de un papel o el cuidado de agua, me parecen interesantes.

**P/** *Ustedes como agencia, ¿Hacen Responsabilidad Social Empresaria?*

**M/** No, por estructura, por tamaño y por la dinámica de área en el laburo no lo tenemos dentro de nuestro esquema.

**P/** *Respecto a lo que ustedes comunican, ¿Qué tanta responsabilidad tienen en cuanto a el impacto del mensaje en la sociedad?*

**M/** La responsabilidad es compartida con el cliente. Nosotros como comunicadores sociales antes que nada y como emisores del mensaje tenemos absoluta responsabilidad en lo que se dice y en lo que exponemos en la gente. Desde ese punto de vista tienes que ser muy cuidadoso con el mensaje que trasmitís porque estas imponiendo cosas que después terminan afectando a la gente, estas dando un mensaje para hacer o de dejar de hacer, comprar o dejar de comprar tal cosa, a través de una empresa pero nosotros lo tomamos como un grado de responsabilidad alto.

**P/** *¿Nos puedes contar mas a fondo sobre la campaña que hicieron para la Fundación Arcor?*

**M/** Cuando las fundaciones son grandes eligen una temática en particular y se abocan específicamente en eso. La Fundación Arcor trabaja específicamente con temas de educación en los niños mas pequeños. La problemática era trabajar con la inserción a la escuela de los mas chicos de 3 o 4 años que niquiera se llegan a escolarizar y lo que nosotros hicimos en base al objetivo de ellos que era fomentar el acercamiento de estos chicos a las escuelas, para la escolarización y así no dejen de ir a la escuela. Este fue una mensaje dirigido a los padres en el cono urbano bonaerense.

*P/ Ya que tienes bastante experiencia trabajando con la temática, ¿Reconoces alguna evolución de la RSE en Córdoba?*

**M/** No tengo un análisis tan profundo como para poder hablar de una evolución, lo que si me parece es que no se ven muchas cosas, no hay una gran exposición del tema y las que hay de empresas grande me parece que son mas por cumplir con la moda de tener que hacer algo responsable.

Pero empresas que quieren hacer algo se ponen a buscar y no hay cosas muy profundas que puedan hacer. No se ven cosas con alguna búsqueda transformadora.

Si vos tenes una empresa y te querés involucrar en el tema el objetivo real es que la empresa funciona gracias a la comunidad y por la comunidad que es quien le da de vivir, entonces, debes generar con recursos lo que necesita la comunidad para generar un ida y vuelta, para que la palabra empresario no este tan mal vista. hoy la palabra empresa es mal vista, ejemplo, vos vas a la cancha y un club se convierte en empresa y la hinchada te canta: "sos una empresa la pu\*\* que te parió". Lo que esta mal visto es el rol del empresario y se cree que el empresario hace cosas para llevarse la toda y no hay una relación con la comunidad de ida y vuelta, es un tema ya mas complejo.



## Planificación de Medios + Costo pautado en Medios

Empresa: Tantal Srl. Tema: Comunicación RSE

Sistema	Tipo de Pautado	Semana I							Semana II							Semana III							Semana IV							Pautado	Tarifa	COSTO	
		L	M	J	V	S	D	Tipo	L	M	J	V	S	D	Tipo	L	M	J	V	S	D	Tipo	L	M	J	V	S	D	Tipo			TOTAL	

### Radio

Sta Rosa	PNT	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	23	\$300	\$300
Flash	PNT	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	23	\$300	\$300
La Señal								Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	1	1	1	1	1	1	Spot	17	\$400	\$400
		0	2	2	2	2	2	0	3	3	3	3	3	3	0	3	3	3	3	3	3	0	2	3	3	3	3	3	0	63		\$1.100

### Medio Gráfico

Diario Tres	Gráfica	1							1							1							4	\$300	\$300							
		0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4		\$300

### BTL Via Pública

Peatones	Acción Incógnita	1	1	1	1	1	1																							6	\$ 0,00	\$ 0,00
Comercios	Acción Incógnita	1	1	1	1																									4	\$ 0,00	\$ 0,00
		2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10		\$ 0,00

2	4	4	4	5	3	3	0	3	3	3	4	3	3	0	3	3	3	4	3	3	0	2	3	3	4	3	3	0	77	\$ 1.400	\$ 1.400
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------	----------

