

Responsabilidad Social Empresaria en Latinoamérica: El rol de los medios de comunicación en despertar conciencia sobre estos temas

Por Jaquelina Jimena

Introduction

Los medios de comunicación promueven el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ofreciendo cambios culturales que ayudan a establecer los valores éticos y las visiones de un nuevo mundo en la comunidad.

De hecho, la prensa puede promover cambios como mejorar la calidad educativa así como también funcionar como contralor de las acciones de los diversos actores sociales.

Parte de la responsabilidad de la prensa es estimular el interés público y los cambios de conducta, ofreciendo transparencia a la hora de reflejar los hechos. En las sociedades complejas la prensa juega un rol fundamental, ya que ofrece información a los ciudadanos acerca de sus derechos así como también favorece la inclusión social en los procesos democráticos.

Otro destacado aspecto de la prensa es establecer los principales tópicos de la agenda social que recibe la atención de los ciudadanos así como también de sus líderes. Ciertamente entre los roles que los medios de comunicación ejercen en la sociedad es el uso de la información para movilizar intereses diversos. Los buenos indicadores así como también individuos y grupos demandantes de información detallada son la clave para mantener el desarrollo de una sociedad. En este contexto nuevamente son los medios de comunicación los encargados y responsables de difundir información estratégica y detallada para resolver problemas.

Ofreciendo este tipo de información la prensa ayuda a incrementar la arena de las negociaciones en la comunidad. Por ejemplo, la producción periodística puede ayudar también a gobiernos, compañías y otras organizaciones a entender los impactos de sus acciones.

Los medios de comunicación pueden ser una fuerza extremadamente positiva que alimenta el motor de los negocios y contribuye al desarrollo sustentable.

En el caso de las empresas, ciertamente una buena reputación ganada en los medios de comunicación es una meta para cualquier firma. Sin embargo, no sólo hay que saber “mostrarlo” ante los medios. Ser bueno no es suficiente. Más que una postura, la RSE en las firmas provee del éxito a largo plazo en una economía globalizada como la actual. Cada vez más las compañías deben trabajar con un público globalizado que cada vez en forma creciente son conscientes de las obligaciones de los negocios hacia la sociedad y la transparencia que debe regir en todos los actos de las empresas.

Las buenas firmas deben ir más allá de los meramente “buenas”, deben poseer integridad y estrategia alineadas una a otra.

El significado de integridad en los negocios ha significado tradicionalmente ser honesto, decente y ético, sin embargo en respuesta a la globalización las empresas han sido forzadas a ir más allá de esta definición y han tenido que anexar otra cualidad fundamental: integración con la sociedad.

Las corporaciones deben anticiparse y responder directamente a las demandas de la opinión pública ante que esperar la intervención del gobierno mediante la ley o las regulaciones que fuerzan a cambiar acciones y estrategias.

Las lecciones para los negocios aún persisten. Con la concentración del poder resultado de las innovaciones, o del control del mercado devienen en una dominación y por lo tanto en una mayor visibilidad especialmente en un mundo en donde las empresas poseen una presencia global.

El resultado es inevitable y las demandas públicas por una transparencia y responsabilidad aumentan cada vez más (demandas que en el pasado han sido promulgadas por los gobiernos a través de sus poderes).

En este contexto, la prensa tiene el rol de armonizar los intereses de los diferentes públicos de interés en RSE.

Ser socialmente responsable significa tener relaciones laborales basadas en la confianza y en la equidad, mantener acciones que fomenten el respeto y la tolerancia y trabajar en esta línea para ser transparente y accesible a la prensa interesada en la compañía y sus públicos de interés.

El progreso con desarrollo sustentable requiere la participación de todos los sectores sociales. Esta es la gran historia que la prensa frecuentemente olvida en Latinoamérica. Las inequidades sociales han creado enormes espacios entre los grupos sociales.

Los esfuerzos conjuntos entre los que tienen y los que no tienen son desafíos constantes. Los "nexos" entre ellos siempre han existido como las relaciones de explotación, paternalismo, caridad y solidaridad. También es cierto que la exclusión y la distancia entre los grupos han creado desconfianza.

No es sorprendente, entonces, que las actividades socialmente responsable que buscan incrementar las condiciones de vida en la comunidad no son prácticas corporativas comunes en Latinoamérica.

Por una parte, RSE está todavía asociada fuertemente a la filantropía. Existe una larga tradición filantrópica corporativa en Latinoamérica y el Caribe donde el sector privado ha tenido una visión paternalista en la sociedad. Por cierto, la filantropía no está asociada con la razón de ser del negocio.

Entonces ¿están los medios de comunicación en Latinoamérica conscientes de los desafíos que enfrentan en relación con esta agenda? ¿Están respondiendo con el apropiado nivel de energía y radicalismo? La respuesta es no.

Ciertamente el periodismo en América Latina necesita desarrollar una actitud más profesional sobre los tópicos que hacen referencia a la RSE.

Muchos artículos reflejan una idea errónea sobre este tema y en algunos casos no existe ningún tipo de información.

En Latinoamérica la prensa necesita aprender a no aceptar determinadas perspectivas, sin el necesario chequeo con la realidad.

El desafío para los medios de comunicación y los periodistas es analizar los nuevos desarrollos en vez de analizar elementos con antiguas estructuras mentales.

Lo que cuenta es encontrar soluciones a los complejos problemas, una tarea que puede tornarse dificultosa sin el cuidadoso desenvolvimiento del periodismo responsable.

Inglaterra es un país que está insertado socialmente y económicamente en el mundo moderno.

La prensa británica ha jugado un rol estratégico localizándose en las acciones corporativas irresponsables. Derramamiento de petróleo, escándalos de espionaje, abusos de derechos humanos son algunas de las historias recientes. El rol de la prensa de controlar todas estas irregularidades es muy fuerte en el Reino Unido. Esta actitud ciertamente enseña al público sobre la importancia de la RSE y ofrece la certeza a las empresas que conocer éstos casos son importantes para la gente que compra sus productos. La prensa británica es un modelo para tener en cuenta, sin embargo su particular y crítica posición no es posible replicar aún en Latinoamérica.

Ciertamente existe una gran distancia entre Latinoamérica y el Reino Unido. La agenda latinoamericana, así como también las visiones de cómo la sociedad se construye es completamente diferente si se compara con el Reino Unido.

En Latinoamérica existe una falta de instituciones fuertes y existe el riesgo que la RSE ocupe espacios que son de responsabilidad del Estado. Las alianzas pueden ser creadas pero no debería existir nunca una substitución de roles. Una realidad que también incluye a los medios de comunicación.

El sector privado ha adquirido funciones esenciales previamente otorgadas solamente por el Estado y son claves para el desarrollo económico. Ahora éstas acciones tienen un gran impacto tanto positivamente como negativamente. También es cierto que éstas situaciones se han transformado en objeto del escrutinio público, dado que la gente es más consciente de sus derechos como ciudadanos y consumidores y también en ser actores que deben impulsar sus derechos para que sean respetados.

En el caso de los medios de comunicación ¿cómo deberían cumplir con su rol a la hora de incrementar la conciencia sobre la RSE en la sociedad latinoamericana?

Primero, como empresas necesitan ser socialmente responsable, demostrando un profundo compromiso hacia el beneficio de los diversos públicos de interés.

En segundo lugar, juegan un importante papel al tener una presencia global y en publicitar temas ofreciendo significados y nuevas lecturas de la RSE para modelar la opinión pública.

En tercer término, la prensa necesita ser vista como una institución que actúa como un intermediario entre la comunidad y la audiencia.

La elección del contenido y la forma como es presentado, así como también la libertad de esparcir lo que considera noticias y hechos relevantes hacia su audiencia son las dos formas en las cuales la prensa tiene un impacto en el desarrollo de la RSE. A su vez, el rol de los medios de comunicación es publicar la forma en cómo las compañías practican RSE así como también las quejas y las críticas de los diversos públicos.

Finalmente, los consejos y las experiencias de las nuevas relaciones deben basarse en la transparencia, la credibilidad y el realismo en el servicio a la hora de incrementar la calidad de vida de la comunidad en su totalidad.

Explorando el concepto de RSE

Pregunta básica, ¿existe una definición apropiada de la RSE?

El grupo consultor y estratégico de la ISO en Responsabilidad Social reconoce que no existe una simple definición del término “Responsabilidad Social Empresaria/Organizacional,” y no buscan proveer de una. Sin embargo, la mayoría de las definiciones enfatizan una relación interna entre los aspectos económicos, medio ambientales y sociales y los impactos de las actividades de una organización. Y que el ser socialmente responsable implica una puesta en marcha balanceada para las organizaciones a la hora de tomar aspectos económicos, sociales y medio ambientales en la forma en que incrementa el beneficio de las personas, las comunidades y la sociedad.

El lenguaje utilizado para referirse a lo socialmente responsable es importante –algunos términos son de uso más común que otros y algunos tienen connotaciones particulares dependiendo de cada lugar y región- por ejemplo las concepciones sobre RSE difieren de las prioridades económicas las cuales son influenciadas por la historia y los factores culturales. También es cierto que el grado de compromiso y desarrollo y hasta del interés en RSE varía extensamente en un país y los actores que instalan RSE en la agenda social varían de una localidad a otra, incluso de un sector económico a otro.

Siguiendo con los significados que la RSE cosecha en el planeta, el Consejo Mundial para el Desarrollo Sustentable en su publicación “Estableciendo un buen sentido a la hora de realizar negocios” por Lord Holme and Richard Watts, usan la siguiente definición *“Responsabilidad Social Empresaria es el continuo compromiso de negocios en actuar éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras incrementa la calidad de vida de la fuerza laboral y sus familias así como también la comunidad local y la sociedad en general”*

Tradicionalmente en los Estados Unidos, la RSE ha sido definida mucho más en términos de filantropía.

En cambio el modelo europeo está mucho más focalizado en las operaciones de los negocios en forma socialmente responsable complementado con la inversión en la comunidad para incrementar la solidez del negocio en el lugar.

En Latinoamérica una región en vías de desarrollo, la alta presencia de la pobreza, una sociedad civil debilitada y los fracasos de los gobiernos demuestra que históricamente no han existido impulsores de la RSE. La prioridad para muchos individuos ya sea clientes o trabajadores es asegurarse una buena calidad de vida. Mientras que realidades como ofrecer productos

socialmente responsables están en segundo término. De ahí que algunas empresas en Latinoamérica todavía no ven la relación directa entre las prácticas socialmente responsables y el éxito financiero y en consecuencia la agenda de la RSE es vista como un tema no relevante o de escasa importancia.

La agenda latinoamericana

La información disponible sobre la implementación de la RSE en Latinoamérica es contradictoria y muchas de las evidencias son circunstanciales. Las actividades socialmente responsables todavía son débiles y no están suficientemente distribuidas entre las empresas. Existen pocas firmas que adoptan formalmente la agenda de RSE que aseguran saludables condiciones laborales y adecuadas condiciones a la comunidad.

RSE puede ser considerada como un movimiento que está creciendo, pero que aún está en la infancia y todavía refleja en muchos casos filantropía empresarial.

Aunque existen algunos signos de interés en aumento, todavía hay mucho por promover su real implementación y diseminar los beneficios sociales y económicos de las prácticas socialmente responsables. Las compañías responsables pueden realizar un significativo impacto y establecer el desarrollo económico social de la región. Pero ¿por qué las empresas juegan ese rol en Latinoamérica? Las respuestas son posibles de encontrarlas en la historia de Latinoamérica.

Al principio de la última centuria las empresas brasileñas así como otras de Latinoamérica comenzaron a ofrecer asistencia social en educación, casas y en cuidar la salud de sus empleados. Estas responsabilidades fueron trasladadas hacia los Estados durante la Segunda Guerra Mundial. Este fue el origen de grandes Estados los que cubrían necesidades sociales. Sin embargo, este modelo colapsó debido a la crisis económica mundial sobre el mundo como por ejemplo la crisis del petróleo, el final de la Unión Soviética, la caída del muro de Berlín y el Consenso de Washington. En ese período la idea de Estados pequeños que poseen pequeños costos y escasas inversiones sociales en servicios fue prevalente, así como también la idea de que gracias al poder de la oferta y demanda del mercado se iban a poder cubrir todas las necesidades sociales. Ciertamente este modelo recibió apoyo de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial de la Economía, entre otros organismos.

Fue el tiempo cuando muchas empresas latinoamericanas del Estado fueron adquiridas por empresas multinacionales. Sin embargo, éste modelo no obtuvo buenos resultados. La brecha entre ricos y pobres se incremento de forma alarmante.

Por una parte las personas pertenecientes a la clase alta eran los que pagaban los servicios privados, mientras que por otra parte los pobres no podían pagar una educación privada y buenos servicios de salud.

Así las inequidades sociales no sólo en Latinoamérica sino también alrededor del mundo fueron evidentes, entonces grupos de representantes de la sociedad civil comenzaron campañas en contra de las privatizaciones y de la globalización.

Un ejemplo de los movimientos en contra de las privatizaciones fueron las protestas en contra de las inequidades sociales en el Foro Mundial en Puerto Alegre (Brasil) en el 2001. Los manifestantes señalaron que el boom económico debía ir acompañado por un desarrollo económico y beneficios para todos. En este sentido los movimientos de las organizaciones de la sociedad civil son más evidentes en los últimos años. En Davos, Suiza donde diferentes especialistas están a favor de la globalización y de la libertad de mercado, representantes de organizaciones de la sociedad civil han presentado temas relacionados a como mitigar los impactos de la globalización y inequidades entre ricos y pobres.

“La pobreza en Latinoamérica incluye los 128 millones de personas que viven con menos de \$2 por día y otros 50 millones que viven con menos de \$1 por día. El sector público enfrenta una falta de recursos y una pobre capacidad institucional para resolver estos problemas. En este contexto el sector privado debe contribuir aún cuando no sea su responsabilidad. ¿Cómo? Pasando de la filantropía hacia la prácticas socialmente responsables en forma efectiva”, señala Estrella Peinado Vara, del Banco Inter Americano de Desarrollo.

La importancia de los medios de comunicación

En sociedades complejas la prensa juega un rol fundamental ya que ofrece información a los ciudadanos lo que permite que conozcan sus derechos civiles.

Otro aspecto importante de los medios de comunicación es establecer los principales tópicos en la agenda social la que recibe atención y promueve el diálogo entre los líderes sociales.

Uno de los roles de la prensa es usar información para movilizar intereses dispersos. Esto es demandado por los usuarios que a su vez estimulan y mantienen la producción relevante y confiable de información.

Si uno de los objetivos de la sociedad es mantener el desarrollo sustentable se necesitan buenos indicadores, pero también se necesita de individuos y grupos quienes demandan y usan información detallada para resolver los problemas. Ofreciendo esta tipo de conocimientos la prensa ayuda a incrementar el nivel de las negociaciones. Por ejemplo, informes, reportes pueden ayudar a los gobiernos, empresas y otras organizaciones a entender la efectividad de sus propias acciones.

Otro importante rol de los medios de comunicación es estudiar y controlar cada acción de los actores sociales. Ciertamente los medios de comunicación refuerzan el diálogo entre los representantes del sector público y privado.

“El rol de la prensa es despertar la conciencia sobre lo que significa RSE es colocar el reflector sobre la performance de la empresa y preguntar sobre sus acciones o dar a conocer sus acciones

cuando sea necesario. También la prensa debe colocar su atención en otros actores sociales como las organizaciones de la sociedad civil, y preguntarles con el mismo rigor que demandan a las empresas y gobierno.

A su vez también ayudan a definir que es RSE por análisis e informes así como también establecer tópicos fundamentales que hacen a la RSE, como el cambio climático”, señaló Ben Peachey, director de comunicaciones del Consejo Internacional para la Minería y Metales.

Un informe titulado “A través del Espejo, RSE en la prensa y en el sector de entretenimientos” publicado por Sustainability and WWF-UK define RSE por cuatro dimensiones conectadas: prácticas de negocios abiertas y transparentes, conducta ética, respeto por los públicos de interés y una muy fuerte performance en los aspectos económicos, sociales y medio ambientales.

La investigación señala que la prensa si bien no tiene como principal impacto el medio ambiente sí su impacto es psicológico e intelectual ya que empresas de medios de comunicación modelan la opinión pública y ayudan a establecer los términos de los debates públicos.

“La prensa representa todo lo que leemos escuchamos y vemos. A su vez, a través de su relación cercana con los publicistas, la prensa también ejerce una ponderosa influencia sobre las decisiones de la sociedad, los productos que se compran y todo el tipo de preguntas que las personas realizan todos los días. En los Estados Unidos, por ejemplo una persona promedio puede ver más de 4 horas de televisión por día y ve 25 mil comerciales por año. En el Reino Unido los datos demuestran que aproximadamente 3.5 horas de televisión diaria consume el 40% del tiempo de una persona. Esto significa que un adulto consume más tiempo de su vida en ver televisión que en trabajar”, señala el informe.

Luces y sombras en la cobertura de la RSE

Caídas como las de Enron, Parmalat and WorldCom en los negocios han servido para focalizar la atención en el frecuente lado oscuro del mundo de las corporaciones. Investigaciones que han examinado la cobertura de la prensa en el Reino Unido, Estados Unidos, Francia y Alemania como la realizada por Echoe Research demostró que desde el año 2000 hasta el 2002 la cobertura de la prensa en RSE se incrementó en un 407% con un salto de 2,906 artículos publicados (Echo Research, 2003)

“La prensa británica no da mucha atención a la RSE ya que éstas noticias pueden representar buenas noticias y todo lo concerniente a las iniciativas filantrópicas más tradicionales. Por una parte la prensa especialmente la BBC y los diarios de centro-izquierda frecuentemente publican las campañas en contra de las empresas que realizan las organizaciones de la sociedad civil. Coberturas detalladas de RSE son publicadas ocasionalmente por el diario Financial Times. Por otra parte, RSE está cubierta extensamente por las publicaciones especializadas. En este sentido, las revistas de negocios como las de Alemania son las que realizan decentes y serias coberturas de RSE”, señala Edward Bickham Vicepresidente de Asuntos Externos de Anglo American.

En Latinoamérica la cobertura de RSE se ha incrementado con un número creciente de organizaciones que promueven éstas actividades in RSE. El compromiso en RSE es generalmente percibido como algo bueno. Sin embargo para muchas organizaciones la RSE es vista como un mix de resultados positivos y negativos o simplemente ambivalentes. Muy frecuentemente se cree que la prensa percibe a la RSE como un lavado de imagen. Los medios de comunicación actúan como promotores pero también como barreras a la hora de establecer RSE.

Como lo demuestra la investigación realizada por la organización de la sociedad civil Sustainability titulada "Buenas y Malas Noticias: La Prensa, RSE y el desarrollo sustentable" la cobertura de la prensa de temas claves medioambientales y sociales, por ejemplo el cambio climático y los derechos humanos se han incrementado en cantidad y calidad en la última década, aunque algunos importantes aspectos hay que tener en cuenta

- La cobertura todavía tiende a ser altamente cíclica con picos liderados por los mayores eventos en estos temas (por ejemplo La cumbre mundial sobre desarrollo sustentable) o las mayores controversias (por ejemplo los alimentos genéticamente modificados)

- Existe una enorme diferencia en la cobertura entre los medios de comunicación a nivel mundial. Los líderes son europeos , Estados Unidos figura en el segundo lugar y la cobertura de estos temas aún relativamente baja en Latinoamérica y Asia.

- La naturaleza de las coberturas están lentamente incluyendo temas que en el pasado no recibían atención. Por ejemplo el cambio climático era originalmente cubierto por las revistas de ciencia y frecuentemente se le daba un poco simpático tratamiento. En el presente, éste tema está siendo cubierto por las publicaciones de negocios, de economía, de vida cotidiana y nuevas páginas en nuevas secciones.

En Inglaterra según el científico Wayne Visser ha habido un gran cambio en los últimos 12 meses relacionado con la cobertura de RSE con más títulos en las primeras páginas e historias más detalladas.

Relacionado con este tema, la investigación de Sustainability señala que es importante notar que a través de la RSE y el desarrollo sustentable si bien las agendas son similares no son idénticas. Los que promueven la RSE frecuentemente ven al desarrollo sustentable como parte de su agenda y viceversa.

Pienso que más allá de las posturas, el progreso con desarrollo sustentable requiere la participación de todos los sectores de la sociedad, no sólo de los negocios. Entonces es el desarrollo sustentable, no la RSE la gran historia que los medios frecuentemente no cubren. A través del período 1961-2001 los programas de noticias han tendido a focalizar su atención en incidentes relacionados con la contaminación ambiental y los desastres ecológicos antes que analizar tendencias y sus causas. Mucha de la cobertura de prensa se ha centrado en hechos concretos, pero aún están lejos de establecer con claridad el balance que debe ser encontrado.

Los medios de comunicación británicos

En el Reino Unido la prensa es una de las más diversas en el mundo y a su vez está plagada de contradicciones. Por una parte existen medios como la BBC, los que generalmente demuestran altos estándares de imparcialidad a través de su historia y están imbuidos con una ética de servicio público que ha influenciado a muchos otros medios en el mundo.

Por otra parte, existen grupos de medios amarillistas conformados por los diarios tabloide que graciosamente destruyen a todo aquel que se interponga en sus miras, donde no hay nada aparentemente mejor que cubrir el escándalo ocasionado por la artista o el político de turno.

Pero ¿cuál es el rol de los medios de comunicación a la hora de difundir RSE en el Reino Unido?

Realicé esta pregunta a un grupo de especialistas británicos. Según Jason Douglas, periodista a la revista Professional Pensions las coberturas sobre la responsabilidad de las empresas tienden a focalizarse en la irresponsabilidad de ciertas acciones tales como derramamiento de petróleo, espionaje y escándalos y abusos de derechos humanos por los gobiernos complotados con las grandes empresas. También Douglas reconoce que la prensa exitosamente ha tomado un activo rol en campañas en contra de ciertos productos no saludables.

Cuando entrevisté a Julia Fuller de la Fundación Reuters ella señaló que un gran número de medios de comunicación han incrementado sus coberturas en forma exponencial en los últimos años. Por ejemplo la BBC está produciendo una serie de programas en relación a los cambios climáticos, ITV ha recientemente focalizado parte de su programación en mostrar ciertos desarrollos comunitarios y cómo éstos establecen la diferencia en la población; BSkyB ha publicitado muy bien hacia sus 8 millones de clientes su mensaje medioambiental.

En la opinión de Julia Fuller la prensa tiene un rol mucho más crucial que cualquier otra empresa en promover RSE en su estrategia de negocios así como también en sus prácticas fuera de su producción periodística.

A su vez, para Alex Nichols, un consultor en RSE, compartió conmigo sus visiones acerca del rol de la prensa en estimular el interés público y el cambio de conducta ofreciendo hechos concretos y claros y creando inclusión en los procesos democráticos.

Durante mi investigación me di cuenta que existen coincidencias entre los especialistas relacionados a tópicos referentes a la RSE. Por ejemplo para Edward Bickham de Anglo American los principales temas de la agenda en la prensa británica incluyen también hechos relacionados con actos filantrópicos como computadoras para las escuelas, iniciativas que envuelven el trabajo en conjunto con estrellas del deporte, o grandes donaciones como las de Bill Gates. También me detalló que los temas medioambientales y el cambio climático son parte de la agenda de los medios en el Reino Unido.

“En mi experiencia profesional la prensa está interesada en cubrir controversias por ejemplo pobre performance de ciertas compañías o cuando hay evidencias de corrupción y complicidad. Las buenas noticias son raras. Los artículos como cambio climáticos impactos medioambientales negativos usualmente reciben premios. También algunas coberturas en temas filantrópicos son

parte de la agenda de los medios británicos,” detalló Ben Peachey del Consejo Internacional para la Minería.

Nick Cobban, consejero de prensa de Rio Tinto y Jason Douglas, periodista de la revista Professional Pension, creen que en la agenda de los medios de comunicación británicos incluyen fábricas en países en vías de desarrollo, la degradación medio ambiental el comercio en regímenes absolutistas y los salarios inflados de los ejecutivos. Todos los temas que involucran a empresas que actúan en forma deshonestas son proclives a generar titulares.

También me di cuenta que para los especialistas británicos como el consejero Alex Nichols y el profesor George Frynas de la Escuela de Negocios de la Universidad de Middlesex existen otros tópicos relevantes relacionados a la transparencia en temas de alimentos y sectores como petróleo, gas, ropa, farmacia y patentes.

Caso de estudio

Simon Caulking, editor de negocios del diario británico “The Observer” escribió un artículo titulado “El débil matrimonio entre el capitalismo y la virtud” publicado en la edición dominical del 26 de octubre del 2006. En muchas oraciones Caulking demuestra su posición crítica acerca de los beneficios de las prácticas de RSE.

“.....Es verdad que los casos de negocios que reflejan RSE nunca han sido tan evidentes y puestos en evidencia por los ejecutivos. Existieron también algunas historias inspiradoras en el forum. Es así que es evidente un incremento inusitado de las actividades corporativas en estimular el comercio y el desarrollo entre los más pobres de este mundo. En este sentido el bien merecido Premio Nobel de la Paz a Muhammad Yunus y los microcréditos del Banco Grameen son una muestra positiva de estos modelos de desarrollo.

Un importante tópico sobre el potencial induce a la esperanza y desesperanza (entonces ¿porque no todos adoptan éstas técnicas?) en igual medida. Todavía existen límites sobre lo que la RSE puede hacer por su propia fuerza y la realidad. Estos son bien delineados en el libro “El Mercado de la Virtud” (Brooking Institution Press) de David Vogel una sobria retrospectiva que denota mientras las acciones voluntarias por parte de las empresas producen importantes beneficios -como incrementar las mejores condiciones laborales en países en desarrollo, en el comercio justo, en reducir las emanaciones para evitar el calentamiento global- su potencial sobre la última oportunidad de cambio en la conducta de las corporaciones es mucho más modesto de lo que se supone.

“El principal límite los mercados para incrementar las virtudes corporativas es el mismo mercado,” escribe Vogel. “Existe el caso de negocios para RSE pero es mucho menos importante e influenciable que muchas propuestas civiles de regulación”.

Así a pesar de las nuevas juicios de valores y prácticas y los más aprendidos desafíos por los investigadores, no existe evidencia para demostrar que las empresas “responsables” poseen más ganancias de las que no lo son. La RSE, dice Vogel, es mejor a través de una estrategia. Para

algunas empresas –piense en John Lewis, M&S, Timberland, the Co-op- producen un buen impacto en sus negocio presentarse como que son una parte fundamental de su negocio los clientes y los empleados. En cambio para otros como –Shell, Nike, Dell- RSE es defensiva, una forma de contener el riesgo y desviar y protegerse de la atención negativa de la sociedad. Al menos inicialmente dice Vogel “sus objetivos no eran primariamente usar a la RSE como un recurso de ventaja competitiva, sino como una forma de prevención. Como una especie de recurso para paliar la desventaja de las empresas”.

El argumento que RSE cobra es que atractiva, pero no es del todo honesta y frecuentemente no es real, como decía la máxima del arzobispo Whately: “La honestidad es la mejor política pero quien piensa de esa forma no es un hombre honesto”.

Maximizar la eficiencia de los recursos o minimizar el daño medio ambiental pueden tener sentido financiero, pero no es RSE hacia los accionistas.

El caso es que sólo pocas empresas en pocos sectores realizan RSE debido a que es más fácil de adoptar para ellos y no les toma muchos costos.

Si una empresa es seria sobre su responsabilidad, dice Vogel, necesita hacer algo más que lo legalmente establecido. Se necesita que presione al gobierno en incrementar los estándares de calidad, elevar y mejorar las reglas del mercado y eliminar aquellos que compiten de manera deshonestas.

La RSE está en la conciencia culposa de los accionistas pero también deja la primacía de los accionistas intacta. Y la culpabilidad no puede mitigar ésta realidad: en los años 90 una empresa fue altamente considerada por sus inversiones éticas y galardonada con premios medioambientales. Su nombre era Enron.”

Situación en Latinoamérica

Puede ser muy raro encontrar un artículo crítico como la columna de Simon Calking en Latinoamérica. La falta de información precisa así como también la falta de conceptos sobre lo que RSE significa son aspectos comunes en la agenda de los medios latinoamericanos.

Por ejemplo, cuando entrevisté a Ramiro Alvear, director ejecutivo de Consorcio Ecuatoriano para RSE, descubrí que RSE en Ecuador es un nuevo concepto y que no existe mucha cobertura sobre este tema. Alvear me dijo que en su país la gente está virando hacia un nuevo tipo de populismo creado por el sector privado. A través de los programas de RSE las compañías buscan construir una nueva plataforma política gracias a la ayuda de algunos medios de comunicación. A su vez, la escasa cobertura se focaliza sólo en enseñar experiencias ligadas a la RSE. En general la prensa enfatiza en la filantropía.

No entender el real significado de RSE es también particularmente común en Uruguay. En mi entrevista con Eduardo Shaw, director de DERES, me dí cuenta que la prensa en ese país no tiene ideas claras de lo que significa RSE. Por una parte, los periodistas piensan que la RSE es un grupo de programas que apoyan el desarrollo en la sociedad. Por otra parte algunos miembros de

la prensa creen que RSE es otra forma de publicitar o vender buena imagen. El desafío es tener en Uruguay publicaciones especializadas que cubran tópicos relacionados a la RSE.

En otros países latinoamericanos existen revistas especializadas así como también diarios nacionales con suplementos en RSE por ejemplo el diario La Nación en Argentina y El Mercurio en Chile usualmente publican artículos de RSE en sus ediciones diarias. En Brasil el Instituto Ethos promueve despertar la conciencia sobre lo que significa RSE entre los periodistas a través de cursos y de premios. Ethos ha creado INTERETHOS, el cual es una red de periodistas que permite elevar la calidad periodística en la cobertura de temas vinculados a la RSE. El año pasado la Fundación Avina junto a la agencia de noticias que promueve los derechos del niño ANDI lanzaron un premio para periodistas para promover y expandir los conocimientos relacionados a la RSE junto a tópicos relacionados al desarrollo sustentable entre los periodistas latinoamericanos.

Cuando entrevisté a Beatriz Morgado de Queiroz de Sistemas FIRJAN, me dijo que la cobertura de RSE en Brasil es todavía insuficiente.

En su opinión, los periodistas no siempre perciben la diferencia entre los gerentes que día a día llevan a la práctica RSE y las prácticas que las corporaciones realizan en materia filantrópica. La prensa también necesita aclarar el hecho de que cumplir con la ley no significa que una empresa sea socialmente responsable.

Otro aspecto a tener en cuenta es que no es necesario siempre tener un espacio reservado para el tercer sector o RSE ya que éstos conceptos pueden ser incluidos en tópicos como economía, negocios, cultura, turismo, etc. En muchas oportunidades la dificultad reside en establecer cómo la performance de la empresa es vista por la comunidad sin considerar otros aspectos.

Una investigación titulada “Empresa y Prensa: Pauta de Responsabilidad”, coordinado por el Instituto Ethos y la agencia de noticias sobre los derechos del niño ANDI muestra que la cobertura brasileña sobre RSE muestra sus luces y sombras.

El documento cubre el período desde Agosto del 2003 hasta Setiembre del 2004 y analiza 750 artículos publicados en 54 diarios nacionales y locales de ese país.

Por una parte, los tópicos relacionados a la RSE reciben buena cobertura por la prensa brasileña especialmente temas relacionados con las inversiones socialmente responsables. Por otra parte, los medios de comunicación brasileña no tienen una posición crítica sobre los tópicos relacionados a la RSE. Más del 76% de los artículos muestran hechos concretos por ejemplo casos de estudio sin situarlos en contextos más complejos. A su vez existe un no adecuado tratamiento de la RSE ya que la prensa considera a la RSE como temas no importante ya que la vinculan con prácticas filantrópicas y donaciones. Esta es particularmente una tendencia fuerte en el resto de Latinoamérica. Para muchos medios latinos RSE es un nuevo tópico.

Cuando entrevisté a Mirna Rivera, directora de comunicaciones de Fundharse en Honduras, la cobertura de prensa en aquel país es asociado con relaciones públicas o como un tipo de publicidad. RSE está frecuentemente enfocada desde puntos de vista sociales o económicos, sin

embargo no es todavía un tema importante. Muchos de los artículos demuestran cómo la RSE puede incrementar la competitividad nacional.

Argentina

Según una investigación titulada “La Responsabilidad Social Empresaria en la Prensa Argentina. Un análisis de la cobertura periodística sobre la RSE 2005-2006”, publicada por Wachay Comunicacion & Responsabilidad Ciudadana, ANDI, Instituto Ethos y la Fundación Avina, Argentina es un país donde la RSE está en vías de desarrollo. En un año especialistas analizaron las historias relacionadas a la RSE publicadas en 11 diarios argentinos.

Encontré en la investigación que la prensa en Argentina así como también en otros países latinoamericanos no tienen el completo entendimiento de las implicaciones que tienen los conceptos relacionados a la RSE.

Por una parte, los periodistas confunden RSE con donaciones y filantropía. Por otra parte existe una concentración de noticias de RSE relacionada a seminarios, cursos, y talleres. Todos ellos tienen espacios pequeños en los medios argentinos. Además por ejemplo 87.4% de los artículos no mencionan una mejor posición en el mercado gracias a la RSE. Solamente 9.3 % de las notas mencionan la generación de ganancias y el empleo como los principales aspectos a la hora de considerar implementar la RSE.

Cuando entrevisté a Alberto Carlocchia, presidente de Cerro Vanguardia, AngloGold Ashanti en Argentina, me dijo que la gente asocia RSE con publicidad. En su opinión los medios nacionales establecen su agenda social relacionada con la pobreza o algunos “olvidos” del Estado. En general me dijo que ve poca cobertura de los tópicos relacionados a la RSE. Las inversiones sociales lo cual es el próximo paso de la filantropía ha recibido cobertura frecuente por parte de los periodistas argentinos. Para Fernando Barbera, director de Valos, una organización que promueve las prácticas socialmente responsables en Mendoza, me señaló que se debería publicar las practicas socialmente responsables más eficientemente.

“Algunas veces la cobertura de RSE en Argentina es muy parecida a el marketing filantrópico. El problema es que la RSE no es publicada como una estrategia que incluye una serie de acciones cuyo rango incluye desde las regulaciones del mercado donde los sectores operan hasta las políticas públicas de los sectores industriales. En general los periodistas cubren aspectos sociales y la imagen de las corporaciones. No existen coberturas de RSE que conecten con temas macro o de política institucional,” señala Carlos March director de la Fundación AVINA en Argentina..

Otra situación emerge cuando los periodistas perciben a la RSE como un tipo de lavado de imagen entonces toman distancia y son renuentes en cubrir los temas relacionados a la RSE. Cuando entrevisté a Mariana Isasi, coordinadora de la Red en Periodismo Social, me dijo que los periodistas usualmente describen a las empresas que practican algunas acciones de RSE como los “buenos muchachos”. Pienso que los periodistas deberían publicar otros aspectos así como también ofrecer perspectivas más amplias.

En contraste, para Cecilia Sanchez del Iarse, algunos artículos están focalizados en ciertos reclamos medio ambientales y en las conductas irresponsables, sin embargo no existen casi espacios para las buenas noticias.

Durante mi investigación encontré que muchos especialistas argentinos como Maria Paz Gomez Centurion, coordinadora de VALOS, y Dino Febo de FOPEA, piensan que la prensa es como un maestro y que por el momento simplemente reciben y reflejan las demandas sociales.

Dino Febo me dijo que temas como salud, educación y la calidad medio ambiental han tenido una extensa cobertura por los medios de Argentina. A su vez, Gomez Centuri3n me se1al3 que la prensa es responsable como empresa que pertenece a un sector as3 como tambi3n en publicar nuevos conocimientos relacionados a la RSE.

Los t3picos en los medios latinoamericanos

Algunos seminarios, y grandes conferencias en RSE est3n tomando una cobertura extensa en Latinoam3rica. En la III Conferencia Inter Americana organizada por el Banco Inter Americano de Desarrollo en Chile, Ra3l Ferro, editor de Econom3a Informada coment3 en la forma en que los medios latinoamericanos trabajan con la RSE. Dijo que los editores dan poca importancia en sus publicaciones a la RSE en general.

En segundo lugar detall3 que muchos directores comerciales ven a la RSE como una oportunidad de relaciones p3blicas lo cual los editores deber3an resistirlo. En su opini3n nada toma credibilidad si el debate es reducido a una cuesti3n de imagen.

La relaci3n entre las empresas y las comunidades trabajando juntas en acciones medioambientales son t3picos en las coberturas de noticias de Brasil

En Argentina, temas como el control de precios son parte de la agenda. En mi charla con Dino Febo de Fopea, me dijo que la inflaci3n es parte central del debate social y como los diferentes proveedores se acusan entre ellos por la inflaci3n.

Consumidores, cadena de proveedores, sindicatos, el rol del gobierno a la hora de promover RSE son temas no cubiertos por la prensa latinoamericana as3 como los temas relacionados a las relaciones laborales, productos no contaminantes o inclusive diferencias 3tnicas entre los grupos.

Un gran n3mero de art3culos muestran que las empresas son los grandes promotores de la RSE. En Brasil, una investigaci3n del Instituto Ethos y la agencia de noticias ANDI se1ala que 62,3% de 750 art3culos incluyen la opini3n de los gerentes o los presidentes de las empresas. Sucede lo mismo en Argentina.

Seg3n una investigaci3n realizada por la organizaci3n de la sociedad civil Wachay, Infobae, un diario argentino que usualmente publica notas sobre RSE, encontraron que un 43% de las notas publicadas sobre RSE est3n relacionadas con una sola empresa. Los gerentes o los due1os son los que mayormente figuran como due1os de la palabra a la hora de hablar de RSE.

Tambi3n descubri3 que las noticias relacionadas con la RSE en Latinoam3rica no miden los impactos de la RSE. Por ejemplo, 10.9% de los 750 art3culos brasile1os reportan sobre los

impactos de la RSE. Ciertamente existen un gran cantidad de indicadores internacionales, nacionales y regionales que miden los impactos de la RSE como el Global Report Initiative (GRI), los indicadores, ISO, los indicadores de UN Global Compact, los Global Sullivan Principles y SA 8000, entre otros. Asociaciones, fundaciones, organizaciones privadas han incrementado su presencia en un 157% en los últimos 5 años, sin embargo, reciben poca atención por parte de la prensa brasileña.

Tendencias

¿Qué pasará con la RSE desde la agenda de los medios latinoamericanos? ¿Será la RSE un tema de negocios en los próximos 5 o 10 años?

Mi percepción es que los líderes de negocios son cada vez más conscientes de la necesidad de hablar de “sustentabilidad” y de “desarrollo sustentable”. La prensa seguramente seguirá cubriendo los temas medio ambientales y también temas relacionados a fraudes y prácticas de negocios no honestas y temas laborales.

Ciertamente estoy de acuerdo con Ben Peachey, del Consejo Internacional para la Minería y Metales cuando dice que la prensa tendrá un rol creciente como un desarrollador de la RSE y tal vez tome mejores conceptos y pueda incrementar el interés en temas como cambio climático, consumo y negocios responsable, políticas de gobierno y transparencia en las organizaciones de la sociedad civil a través de cuestionamientos apropiados sobre sus acciones y sus objetivos.

Sin embargo, mi pregunta es ¿sobre que se focalizará la prensa en los próximos años en temas de RSE?

En Latinoamérica especialmente en Argentina pienso que existe una gran posibilidad que la RSE pueda incrementar su cobertura en la prensa. Como periodistas deberíamos educar a los lectores, a los oyentes y a los que nos ven sobre lo que la RSE significa. En otras palabras, la RSE no debe ser reflejada con donaciones. La RSE implica desarrollo en todos los aspectos para todos.

Vivimos en la sociedad de la información. La prensa en consecuencia ejercerá su rol con más primacía en los próximos años. Los medios de comunicación son líderes de opinión en sí en nuestro tiempo, entonces la prensa debería estar capacitado para medir y controlar los principios y las acciones que contribuyen al desarrollo sustentable.

Así como cuidadosamente la prensa dirige su presencia fuerte en la hora de dar forma a los valores culturales, también puede ser una fuerza confiable en promover cambios en las conductas de las empresas en esta centuria.

Estoy de acuerdo con Fernando Barbera director de VALOS, cuando me dijo que si los periodistas realizan su trabajo independientemente de los intereses corporativos y se capacitan seguramente, ellos van a conseguir que los reclamos de los consumidores por mayor transparencia sean atendidos.

El verdadero rol de la prensa

Dada la enorme influencia que posee la prensa en la opinión pública, y por ende en las conductas públicas, creo que es importante para los dueños de las empresas de comunicación así también como sus directores que posean altos niveles de transparencia en sus prácticas.

Para una industria cuyo gran servicio es descubrir malas prácticas y la corrupción en todos los niveles de la sociedad y tomar los gobiernos y empresas en cuenta, los dueños de las empresas de medios así como todos sus públicos de interés deben ser excepcionalmente transparentes.

En la práctica esto significa que deberían ejercer su liderazgo en términos como mostrar cómo se conforma su base societal, auditar sus contabilidades y hacerlas públicas, declarar su política editorial en general y para casos específicos y sus aliados políticos. Los medios de comunicación deberían ser abiertos en mostrar todos los recursos y fondos que podrían influenciar sus editoriales y sus contenidos –incluyendo sus grandes avisadores, esponsores y productos subsidiados y reportear regularmente directas e indirectas actividades de lobby.

Con respecto a su rol como líder en despertar la conciencia sobre RSE en la sociedad, pienso que la prensa debería ciertamente cubrir ejemplos de doble estándares y malas prácticas de las empresas pero también debería proveer de grandes coberturas de aquellas iniciativas de las empresas líderes y lo que éstas firmas buscan como objetivos.

En segundo lugar, pienso que la prensa tiene un rol crítico hacia la sustentabilidad. El conocimiento de la prensa y las coberturas inteligentes sobre RSE y la agenda de desarrollo sustentable son precondiciones para el progreso real. La globalización representa un tópico editorial pero también significa un profundo cambio para la industria en Latinoamérica.

En tercer lugar, el rol de la prensa debería ser cubrir sobre RSE y desarrollo sustentable con regularidad y creciente profesionalismo. En el proceso el lenguaje va cambiando como “triple botton line” ganando gran actualidad. El rol de la prensa es perseguir honestidad esto significa mantener el espíritu, no sólo los textos de las leyes y códigos de conducta y erradicar toda forma de corrupción. También la prensa debería establecer su política editorial basada en el respecto hacia los derechos humanos.

En cuarto lugar, los medios de comunicación deberían asegurar que los buenos principios de ciudadanía corporativa sean honrados a través de la cadena de proveedores.

Estoy convencida que los medios latinoamericanos deberían estimular el debate en RSE de manera más activa por ejemplo, la prensa debería analizar todos los aspectos e implicaciones de los buenos ejemplos y casos de estudios. Si los medios de comunicación señalan las desviaciones de las buenas practicas de negocios, esta acción causa un buen impacto en la sociedad ya que de esta forma ayuda a promover las buenas prácticas en las sociedad.

También estoy de acuerdo con el profesor George Frynas de la Universidad de Middlesex cuando me dijo que la prensa debería ser primariamente un controlador de las malas prácticas no sólo en los negocios sino también en la política.

La prensa debería ser un investigador de los ángulos de los negocios para evaluar sus costos y beneficios y sus estrategias relacionadas a la RSE para estimular las innovaciones de las

empresas en éstas prácticas. La disseminación de las nuevas propuestas en material de RSE programas y el promover el debate en todas las áreas que comprenden la RSE es un rol fundamental por parte de la prensa y el que debería ejercer más plenamente.

En mi investigación encontré que existe un considerable acuerdo con respecto a las direcciones que la prensa debería tener a la hora de incrementar la conciencia en temas económicos, sociales medio ambientales sustentables. La prensa juega un rol fundamental en el consumo, en la educación de los más jóvenes y en asegurar un futuro.

Incentivas las correcciones de los incentivos de mercado son otros temas importantes.

Indicadores ecológicos agregados a la performance económica son necesarios, así como también información económica sobre RSE medida y acompañada con información apropiada.

La creación de investigaciones facilita redireccionar el crecimiento del conocimiento científico y el desarrollo de las opciones tecnológicas serán esenciales.

Los abordajes simples no son los adecuados porque la realidad es compleja entonces la prensa debería mostrar una multiplicidad de abordajes. Tomando éstas acciones de manera pragmática como periodistas nos va a conducir para tomar una solución tras otra para así presentar un balance de posibilidades, abordajes y beneficios para todos los miembros de la sociedad.

Referencias

Alvear, Ramiro. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social entrevistado el 10 de Octubre, 2006.

Barbera, Fernando. VALOS entrevistado el 23 de Octubre, 2006`

Bickman, Edward. Anglo American PLC entrevistado el 5 de Diciembre, 2006

Bowd Ryan; Jones, Brian; Tench Ralph. "CSR and the Media", páginas 8, 9. Leeds Business School. 2005

Brady Arol Kirstjan. "The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century", páginas 156, 157 and 158. 2005

Carlocchia, Alberto Mario. AngloGold Ashanti entrevistado el 31 de Octubre, 2006

Cavalcanti, Clovis. "The Environment, Sustainable Development and Public Policies. Building Sustainability in Brazil", páginas 3, 4, and 5. 2000

Carley Christie. "Managing Sustainable Development" página 83, 2000.

Cobban, Nick. Rio Tinto, entrevistado el 26 de Octubre, 2006

Douglas, Jason. Professional Pensions, entrevistado el 12 de Octubre, 2006

Dresner, Simon. "The Principles of Sustainability" pages 63, 64, and 65. 2002

Ethos Institute, ANDI (News Agency of Children Right) "Empresa y Prensa: Pauta de Responsabilidad" pages 14,15,16,17. 2004

Febo, Dino. FOPEA, entrevistado el 11 de Octubre, 2006.

Frynas, George. Middlesex University Business School, entrevistado el 25 de Octubre, 2006.

Fuller, Julia. Reuters Foundation, entrevistada el 12 de Octubre, 2006

Gaulking, Simon. "The shaky marriage of capitalism and virtue". The Observer publicado el 22 de Octubre, 2006

Gomez Centurion, Maria Paz. VALOS, entrevistada el 23 de Octubre, 2006

Isasi, Mariana. Red de diarios, entrevistada el 23 de Octubre, 2006.

Lee, Norman and Kirkpatrick Colin. "Fundamental principles of sustainable development" páginas 66, 67. 2000

March, Carlos. Fundación Avina, entrevistado el 24 de Octubre, 2006

Morgado de Queiroz, Beatriz. Sistemas Firjan, entrevistada el 25 de Octubre, 2006

Nichols, Alex. RSE consejero, entrevistado el 23 de Octubre, 2006

O Brady, Arol Kristjan. "The Sustainability Effect, Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century" páginas 67, 68 – 78, 79, 80. 2005.

Peachey, Ben, International Council for Mining & Metals, entrevistado el 22 de Noviembre, 2006.

Peinado Vara, Estrella. Inter American Development Bank. III Conferencia sobre RSE ¿Quién responsable de la Responsabilidad? Chile. 2005.

Purcell, Tim. CO3 Limited, entrevistado el 22 de Octubre, 2006.

Rivera, Mirna Isabel. Fundharse, entrevista el 26 de Octubre, 2006.

Shaw, Eduardo. DERES, entrevistado el 10 de Octubre, 2006.

Sanchez, Cecilia. IARSE, entrevistada el 11 de Octubre de 2006

"Through the Looking Glass, Corporate Responsibility in the Media and Entertainment Sector" páginas 8, 9, and 10. Publicado por Sustainability y WWF-UK, 2005.

Visser, Wayne. Cambridge Program for Industry, entrevistado el 10 de Octubre, 2006

Vives, Antonio. Inter American Development Bank

Wachay, Iarse, Fundación Avina, Instituto Ethos. "Estudio RSE en la prensa escrita argentina. Un analisis de la cobertura 2005-2006" pages 8, 9, 25, y 26, 2006

Wilhelm, Krull. "Debates on Issues of Our Common Future" páginas 118, 199 y 120. 2000

