

INTRODUCCIÓN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA Y A LA COMUNICACIÓN RESPONSABLE

Beltramino, Belén

Facultad de Ciencias Económicas UNL

Área: Ciencias Sociales

Sub-Área: Administración y Contabilidad

Grupo: X

Palabras clave: PyMES, Tripple Bottom Line, Informe de RSE

INTRODUCCIÓN

El propósito del presente informe es abordar una de las temáticas que en los últimos años ha despertado el interés no solo de empresas, sino también de numerosos catedráticos e investigadores: La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

“La generación de información pública referida al desempeño económico, social y ambiental, resulta de vital importancia tanto para stakeholders (grupos de interés) como shareholders (accionistas), que exigen descripciones más abarcativas de los riesgos e impactos generados por la organización” (Skouloudis et al., 2010).

La Comunicación es el eje vertebrador de la RSE. Indaga en cómo, cuándo y por qué las organizaciones deben comunicar su accionar responsable, basándose en la necesidad de establecer un diálogo fluido y continuo con sus grupos de interés, permitiéndoles evaluar las conductas que éstas practican, tomando como referencia los valores de la empresa, las condiciones del sector en que se desenvuelve, y su propia forma de entender el mundo. Su esencia reside en el compromiso con los grupos de interés, y en la calidad del diálogo con estos. En este sentido, no se puede desligar de la comunicación, ya que ésta es la clave para lograr una sinergia entre la organización y los distintos stakeholders, con los que convive, trabaja y transforma. La empresa, a través de sus comportamientos, está construyendo significados para el entorno. No solo está proyectando su cultura, sino creando una cultura a su alrededor. Por lo expuesto, comenzaré mi investigación aclarando qué se entiende por RSE y cuáles son sus rasgos distintivos. Seguidamente, haré hincapié en las Pymes, destacando la progresiva aplicación de principios responsables por parte de estas empresas en su accionar, resaltado aquellos factores que favorecen dicho actuar y los beneficios que les reporta. Por último, abordaré la interacción entre la Responsabilidad Social y la Comunicación de la misma, así como los aspectos a comunicar y las herramientas de que se dispone para llevar a cabo dicha labor.

El objetivo principal de este trabajo es adquirir e incorporar los conocimientos necesarios que me permitan asentar las bases para poder llevar a cabo el proyecto que he propuesto en el programa Cientibecas de la UNL. Asimismo, pretendo interesar al público en un tema que se encuentra en auge actualmente, y brindarles información clara y precisa sobre los aspectos a considerar para incorporar la RSE en las empresas, y cuáles son los medios con que disponen a la hora de rendir cuentas de su accionar en todas sus aristas.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este trabajo se han revisado los fundamentos teóricos y las diversas concepciones de la RSE y se ha relevado información actualizada sobre la temática, recurriendo a diferentes fuentes bibliográficas, tanto fuentes normativas como doctrinarias.

LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES

En el ámbito de la RSE, se debería ir más allá de la publicación de estados contables que plasmen los efectos económicos-financieros generados por el ente en su accionar en el mercado. En este sentido, desde la perspectiva del Tripple Bottom Line (TBL), se deberían superar los límites de la contabilidad tradicional para avanzar hacia un modelo que permita transparentar y rendir cuentas sobre el accionar de las organizaciones en todas sus aristas.

La RSE ha sido el foco de numerosos debates, publicaciones, eventos y espacios de formación en los últimos años, y progresivamente ha comenzado a acaparar el interés de diversos investigadores en el campo académico.

Pese al auge de este tema, actualmente hay opiniones diversas en cuanto al concepto de RSE y de las variables que lo alimentan. Por ello, con el objeto de crear un marco común de reflexión, tomaré como referencia la definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSE “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”.

Las acciones de RSE van más allá de cumplir estrictamente con las obligaciones legales vigentes, se basan en principios éticos y se nutren de compromisos que trascienden el negocio mismo. Es por ello que en la búsqueda de riqueza, las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de las actuaciones de su negocio, así como las necesidades y expectativas de los grupos sociales a los que impactan, contribuyendo de este modo a un desarrollo económico sostenible que conduzca al mejoramiento de la calidad de vida y a la creación de bienestar social.

No es algo que debe llevarse a cabo porque está de moda, sino que debe efectuarse a conciencia, con convicción, como inversiones, apuestas de futuro en determinados valores, impulsando determinados elementos dentro de la cultura de la organización, que integren y formen parte de esa cultura, de esa forma de trabajar y relacionarse con el entorno. Es un proceso y una tarea de toda la empresa. Es un elemento fundamental para la competitividad del futuro, no es una pesada carga que alguien les impone a las organizaciones, por el contrario, es una ventaja que están ganando.

El tamaño de una empresa demuestra ser un rasgo distintivo en su desarrollo, y se lo puede interpretar como el resultado de un conjunto de factores que interactúan y dan lugar a una organización empresarial, que a su vez se modifican si la empresa crece.

Asimismo, hay que destacar que las Pymes no siempre crecen. Su tamaño generalmente es el resultado de un proceso de adaptación a las condiciones ambientales de cada economía. Es decir, la magnitud de estas pequeñas y medianas empresas es un “tamaño óptimo”, dadas las condiciones estructurales e institucionales de cada economía.

Pero, ¿cómo puede medirse el tamaño de una empresa? Generalmente la respuesta implica una medición en término de volúmenes de producción en cantidades físicas, sin embargo, resulta engorroso y no se tiene en cuenta cambios en las características y calidad de los productos. Como consecuencia, se recurrió a la facturación anual de

las empresas o a la cantidad de personas que en ellas se trabajan como alternativas posibles, las cuales permiten realizar comparaciones más adecuadas.

Las Pymes tienen ciertas particularidades intrínsecas a su propia naturaleza, características estructurales, funcionales y sociales que les otorgan ciertas capacidades distintivas. En este sentido, podemos destacar que se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a la financiación exterior o subordinación a grandes empresas, y principalmente por estar fuertemente influenciadas por relaciones personales informales. (Facultad de Ciencias Económicas y Sociales – Universidad Nacional de Mar del Plata, 2007, p.14)

Se observan diversos factores que pueden ayudar o perjudicar la puesta en marcha de políticas de RSE en estos entes. Entre los factores positivos, se destacan: la generación de puestos de trabajo y estabilidad social, la participación más directa de los trabajadores en el proceso de toma de decisiones, la implicación de dueño o gerente y del personal en la vida de la comunidad, lo que permite a las Pymes desempeñarse en un ámbito geográfico más pequeño, y así obtener un mejor conocimiento de las comunidades y de sus problemas sociales o ambientales. Pese a ello, aparecen distintas dificultades que pueden ser difíciles de sobrellevar, como ser: su menor fortaleza institucional, barreras de acceso al capital financiero, una gobernabilidad corporativa débil.

Siguiendo este análisis, es fundamental que las Pymes logren adaptar sus estructuras a las nuevas exigencias sociales que van surgiendo en el entorno y entender a la RSE no como una forma de conseguir retribuciones a corto plazo, sino como una forma de fidelizar a los distintos públicos, tanto internos como externos.

“Con ello será posible asegurar una permanencia temporal, mejorar la calidad de vida de los miembros que componen las empresas, aumentar la productividad y eficiencia, potenciar la reputación e imagen, conseguir una eficiente fidelidad de los clientes, obtener una mayor rentabilidad económica, social y ambiental, generar trascendencia más allá del producto mismo, fortalecer la calidad de la gestión y el emprendimiento, y obtener una “licencia social”, que supone un paso más allá de la licencia para operar que todos buscan: implica una validación ante los stakeholders” (Mellado, 2009, p. 29). La relación entre Comunicación y RSE ha estado marcada por diversos debates, y así como el concepto de RSE fue evolucionando, la idea que se tenía sobre el papel de la comunicación acompañó este camino de transición.

“La organización comunica de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas) y explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE). Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Empresarial ya que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves” (Córdoba, 2011, p.138).

Una vez que se haya tomado la decisión de comunicar, el paso siguiente será la identificación y priorización de los grupos de interés. Es importante aclarar que, en palabras de Edward Freeman, padre de la teoría del grupo de interés, un grupo de interés es “todo grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por las actividades de una empresa”. Para llevar a cabo esta tarea el ente deberá elaborar una lista de todos los posibles grupos de interés, para luego agruparlos según estén directa o indirectamente afectados por la actividad de la empresa, clasificándolos por

orden de relevancia según las influencias económicas, sociales y medioambientales, tanto actuales como futuras, que ejerzan sobre la organización y viceversa.

La estrategia de comunicación debe ser adecuada y entenderse como un proceso de comunicación inteligente con los diversos grupos de interés. No basta con tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que se debe tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social.

Ahora bien, ¿qué se debe comunicar? Lo adecuado sería comunicar todo aquello que sea material, relevante para los grupos de interés identificados, siempre cumpliendo con el mayor rigor y prudencia. Para ello, hay que diversificar los distintos mecanismos de diálogo, en función de cada situación.

Entre los principales métodos de relación con los stakeholders, se encuentran diversas herramientas, tanto formales como informales, entre las que podemos mencionar: Líneas telefónicas gratuitas, Reuniones individuales o en grupo, Mecanismos de relación online, Reuniones públicas, Encuestas, Tablón de anuncios, Participación en Jornadas y Seminarios sobre RSE, Folleto informativo, Comunicado de prensa.

Pese a ello, hay que destacar que la herramienta formal estrella a la hora de comunicar la estrategia, logros y objetivos en RSE es la Memoria o Informe de RSE, también conocido como de Sustentabilidad. Se caracteriza por ser uno de los canales de comunicación más útiles, por contar con la capacidad de llegar a diferentes grupos de interés y por requerir la implicancia de todas las áreas de la empresa, además de ofrecer una visión de conjunto de la RSE del ente.

El estándar más difundido y utilizado a la hora de preparar dicha memoria es el creado por la Global Reporting Initiative (GRI), cuya metodología implica la ordenación y reporte de la información en base a unos principios e indicadores que abarcan la dimensión económica, social y medioambiental. Asimismo, debe contar con un diseño atractivo, un lenguaje claro y un tamaño justo, que permita su comprensión por los distintos stakeholders; y sobretodo, atender a criterios de coherencia entre la reducción del impacto social reportado en el contenido y los volúmenes de papel utilizados para su preparación. Por ello, la tendencia es elaborar un documento ejecutivo breve acompañado de un soporte digital con el contenido completo.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Azuero, D. (2009). La comunicación de la RSE: Propuestas para un modelo de comunicación responsable. Forética.

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, (1), 137-156.

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. (2007). Responsabilidad Social Empresarial: una propuesta para operacionalizar el concepto en empresas PyMES.

Harremanak. Revista de Relaciones Laborales, (14).

Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XV() 24-33.

Skouloudis, A., Evangelinos, K., & Kourmouis, F. (2010). Assessing non-financial reports according to the Global Reporting Initiative guidelines: evidence from Greece. Journal of Cleaner Production, 18(5), 426-438.

Torre, P. R. (2011). La Responsabilidad Social Corporativa en las pymes. Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales, (14).