

Septiembre 2009

Informes ComunicaRSE

COMUNICA



Investigación

**Comunicación externa  
de la RSE en la Argentina**

# Asesoría en Reportes de Responsabilidad Social Empresaria

- Diagnóstico RSE de la organización
- Diseño integral de estrategia de Reporte
- Selección de Indicadores adaptados según Mercado, Industria y Empresa
- Charlas formativas de preparación
- Acompañamiento y seguimiento personalizado a cargo de un equipo con siete años de experiencia.
- Adecuación a GRI, Ethos, Pacto Global y AA1000
- Cotización "por proyecto"
- Difusión garantizada a través de Sitio Web y Ciclo de Desayunos ComunicaRSE.

Cada día se incrementa más el número de empresas que publican su Reporte de RSE como una forma de mostrar liderazgo y transparencia. Los informes, a su vez, son una poderosa herramienta de evaluación de gestión.

Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa

[www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar)

info@comunicarseweb.com.ar // (5411) 4901-8407

COMUNICA RSE®

**Investigación:**

**Comunicación externa  
de la RSE en la Argentina**

03 Introducción

04 Objetivos

05 Metodología

06 Resumen Ejecutivo

07 Resultados completos

07	1	PERFIL DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA
09	2	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE RSE
14	3	MENSAJES, CANALES Y MEDIOS
15		3.1 Medios masivos de comunicación
20		3.2 Medios especializados en RSE
23		3.3 Medios propios de las compañías
27	4	RELACIÓN CON STAKEHOLDERS EXTERNOS
29		4.1 Medición
32	5	PERCEPCIÓN, TEMORES Y MOTIVACIONES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA RSE
34		5.1 La RSE en tiempo de crisis
35	6	PROYECCIONES DE LA RSE

38 Conclusiones

43 Bibliografía

# Introducción

Como ocurrió algunos años atrás cuando el concepto de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) recién desembarcaba en nuestras tierras –tuvo que hacer frente a los prejuicios de una parte de la sociedad que ponía en duda su verdadero sentido calificándolo de “moda pasajera” o “pantalla” para otras acciones de las empresas–, la comunicación externa de la RSE parece tener que correr la misma suerte. Si bien el primer debate sobre si correspondía o no a las empresas comunicar hacia fuera lo realizado hoy parece superado, lo que actualmente se discute es cómo hacer esas comunicaciones; es decir, cuál es el camino a seguir cuando se comunica externamente la RSE, teniendo en cuenta que al hacerlo no faltan los prejuicios, temores y críticas.

Hoy la RSE ha logrado hacerse camino en las compañías, llegando a movilizar cifras y recursos importantes, obteniendo en muchos casos jerarquía de gerencia o departamento específico con personal exclusivamente dedicado al tema. Esta consolidación propició la realización de muchas acciones de responsabilidad social con diferente índole y temática, según las estrategias de cada compañía. Así, las actividades fueron ganando presencia y la RSE un lugar propio. Y como es esperable, comenzaron a verse los resultados de lo hecho en RSE y con ellos, la posibilidad de dar a conocer a grupos externos aquello que se había logrado. Y es aquí donde vamos a detenernos, porque la ecuación no es tan sencilla.

El día a día de nuestro trabajo con las empresas reveló que los responsables de gestionar y comunicar la RSE muchas veces se enfrentan con desafíos y preguntas sin resolver: ¿Es acertado comunicar externamente lo realizado o conviene mantener el perfil bajo cuando se trata de responsabilidad social? ¿Se percibirá de manera positiva este tipo de comunicación en la sociedad o como un intento excesivo por posicionarse como una empresa “responsable”? ¿Podrán estas comunicaciones generar algún tipo de efecto “boomerang” que termine siendo perjudicial? Muchas son las preguntas y poco el camino recorrido hasta el momento como para brindar una respuesta acabada. Sin dudas, es esta percepción de que existe cierta tensión en las empresas a la hora de comunicar externamente su RSE lo que nos movilizó a realizar esta investigación.

Por eso, y con estos desafíos en mente, comenzamos por indagar en aquellos aspectos más descriptivos del asunto: cómo es la gestión de la comunicación externa de la RSE (quién se encarga del tema, cómo es la participación de otras áreas y cómo se da la planificación previa a la comunicación), cuáles son los medios que actualmente utilizan las empresas (masivos, especializados y/o propios), cómo son sus mensajes, cuáles son los contenidos que se comunican sobre RSE y las formas de medición del impacto con que cuentan.

Pero luego –y fundamentalmente– nos preocupamos por abordar las percepciones, valoraciones, prejuicios y temores que hoy están presentes en los responsables de comunicar la RSE en la Argentina. Por eso les consultamos sobre asuntos como la relación y comunicación que mantienen con los diferentes grupos de interés; las motivaciones que los llevan a comunicar externamente su RSE; la valoración que hacen de los medios que actualmente utilizan; y la medición de la opinión pública y su peso en las decisiones institucionales. Específicamente tratamos conceptos como reputación, valor de marca, prestigio social y fidelidad de consumidores en su relación con la comunicación externa de RSE. Tampoco quedó fuera de esta investigación el rol de la RSE en momentos de crisis y su posibilidad de atenuar los impactos negativos para la compañía. Para finalizar, como solemos hacer, consultamos sobre los desafíos pendientes y las tendencias a futuro.

Si bien existe amplia bibliografía sobre comunicación, no abunda el material especializado en comunicación externa de la RSE. Así es que nuestro objetivo es doble: conocer en profundidad el tema y generar un producto de valor social, que contribuya al marco teórico de la responsabilidad social en nuestro país. Por eso, lejos de definir cuál es el camino correcto a seguir –dudamos de que haya a priori uno mejor que otro– deseamos que estas páginas resulten un punto de referencia útil y valioso para quienes comparten el sueño y el trabajo de que la Responsabilidad Social contribuya a la construcción de un país económico, ambiental y socialmente sustentable.

# Objetivos

---

## ■ CONOCER

---

Cómo se están comunicando las empresas argentinas con sus diferentes grupos de interés cuando se trata de asuntos de RSE.

---

## ■ DETECTAR

---

Cuáles son los medios mejor valorados por las empresas argentinas para comunicar externamente su RSE.

---

## ■ CONOCER

---

Cuáles son los mensajes y canales más frecuentes en la comunicación externa de la RSE en la Argentina.

---

## ■ DESCUBRIR

---

Los objetivos y motivaciones que llevan a las empresas a comunicar externamente su RSE.

---

## ■ PERCIBIR

---

Los principales prejuicios y temores que están presentes en las empresas argentinas a la hora de comunicar externamente su RSE.

---

## ■ IDENTIFICAR

---

A las empresas mejor valoradas por sus pares en su comunicación externa de RSE.

---

## ■ ESTABLECER

---

Las principales dificultades y desafíos pendientes de la comunicación externa de RSE en la Argentina.

# Metodología

Esta investigación se sirvió de una encuesta de administración presencial a los encargados de la comunicación externa de la Responsabilidad Social en las empresas de la Argentina. El cuestionario constó de 53 preguntas de modalidad abierta, semi-abierta, cerrada dicotómica, cerrada de opción múltiple y cerrada con escalas.

La muestra, no probabilística e intencional, fue tomada considerando que las empresas debían cumplir alguno de estos requisitos: haber presentado su COP en el Pacto Global, haber publicado al menos un Informe de RSE, o bien generar acciones de comunicación externa de RSE tales como presentaciones ante la prensa, eventos públicos de RSE, etc. Participaron en total 66 compañías y todas las entrevistas fueron realizadas entre enero y junio de 2009.

A continuación el listado de empresas participantes, en orden alfabético:

1	Adecco	23	Engasud	45	Nobleza Piccardo
2	Apache	24	Ford	46	Nokia
3	Arcor	25	Gas Natural	47	Novartis
4	Atento	26	General Motors	48	P&G
5	Banco Galicia	27	Grupo Techint	49	Pepsico
6	Banco Macro	28	HSBC	50	Petrobras
7	Banco Patagonia	29	IBM	51	Philips
8	Banco Supervielle	30	Kimberly Clark	52	Quilmes
9	Bodegas Chandon	31	Lanxess	53	Santander Río
10	Camuzzi	32	Ledesma	54	Standard Bank
11	Cargill	33	Loma Negra	55	Syngenta
12	Citi	34	L'oreal	56	Telecom
13	Coca Cola	35	Manpower	57	Telefónica
14	Codere	36	Mapfre	58	TGN
15	Conservas Alco	37	Massalín Particulares	59	TGS
16	Chevron	38	Microsoft	60	Total
17	Danone	39	Monsanto	61	Toyota
18	Dow	40	Natura	62	Unilever
19	Duke Energy	41	Nestlé	63	Volkswagen
20	DuPont	42	Nextel	64	Wal-Mart
21	Edenor	43	NH Hoteles	65	YPF
22	Edesur	44	Nike	66	Zurich

# Resumen ejecutivo

La presente investigación parte de la percepción de que la comunicación externa de la Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina es un área que aún está siendo explorada. En este sentido, la principal inquietud a la que busca dar respuesta este trabajo es cómo están comunicando su RSE las compañías. A partir de las 66 encuestas que se llevaron a cabo, podemos afirmar que en lo que hace a la gestión de esa comunicación, las empresas todavía están en una etapa de desarrollo: los procesos no suelen estar formalizados, las planificaciones son a corto plazo, en general no cuentan con presupuestos específicos y no miden el impacto de las comunicaciones externas que realizan. Los canales a los que más recurren son las revistas y diarios masivos, medios digitales especializados y sus propios sitios web. Si bien el tema que más se comunica es el social, la agenda del futuro se orientará hacia el medioambiente. Los stakeholders externos con los que más se comunican son las ONGs y la comunidad en general. El motivo principal por el que las empresas comunican externamente su RSE es la reputación. Quienes no comunican externamente su RSE temen a la excesiva demanda social. Según los encuestados, la comunicación externa de RSE aumentará en el futuro.

## **PALABRAS CLAVE**

---

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA  
COMUNICACIÓN EXTERNA  
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN  
MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN  
CANALES DE COMUNICACIÓN  
GRUPOS DE INTERÉS  
OPINIÓN PÚBLICA  
SUSTENTABILIDAD  
CRISIS



## EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Pablo Leidi  
Alejandro Langlois  
Valeria Franco  
Anabella López Clapier

*Agradecemos a María Amelia Videla y a Guillermo Bonahora por las valiosas sugerencias aportadas para la realización de este trabajo.*



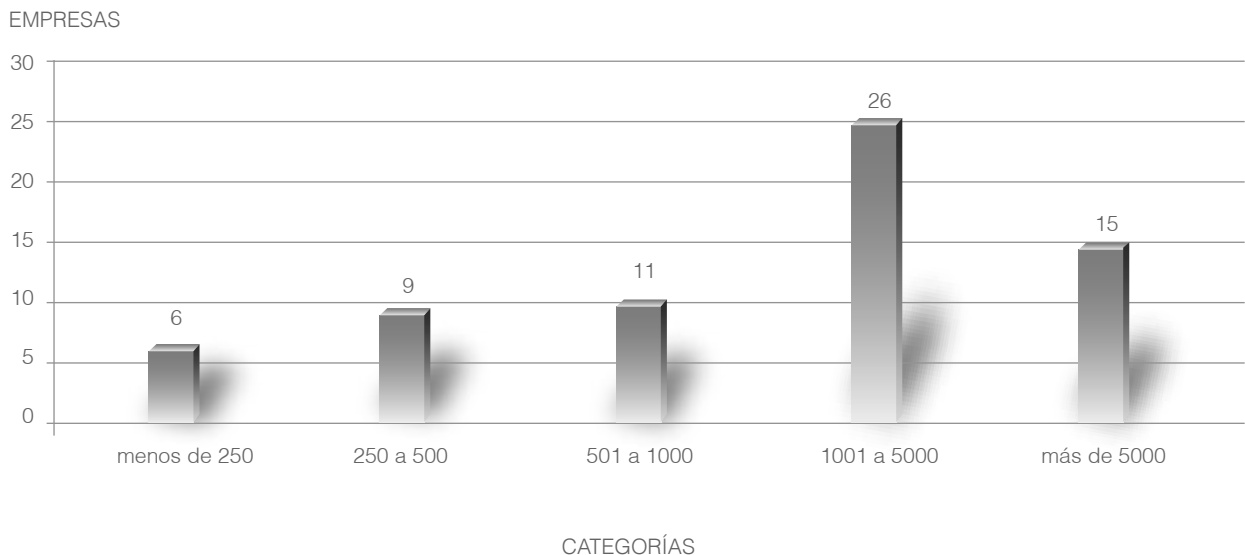
# Resultados completos

## 1 PERFIL DE LAS EMPRESAS PARTICIPANTES DE LA ENCUESTA

Comenzaremos este capítulo de “Resultados” presentando algunos datos que permiten caracterizar a las compañías encuestadas. Aclaramos, antes de avanzar, que nos referiremos a la comunicación externa de la Responsabilidad Social Empresarial como “CE de la RSE”.

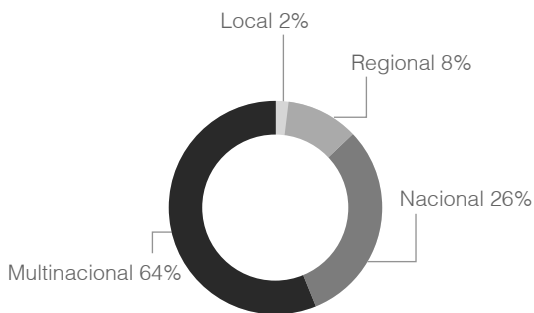
En cuanto a la cantidad de empleados total que tienen las empresas que participaron del trabajo de investigación, el 40% cuenta con entre 1000 y 5000 empleados. En términos generales, la cantidad promedio de empleados es de 3575.

### Cantidad de empleados



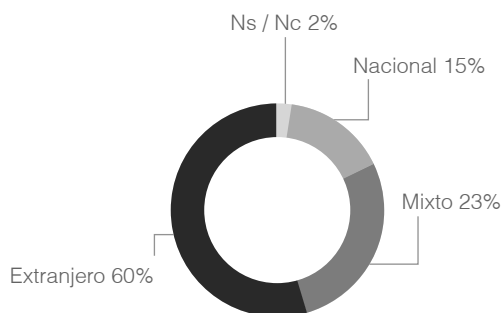
Más de la mitad de las empresas participantes son multinacionales. Se destacan, en segundo lugar, las compañías cuyo alcance geográfico es nacional.

### Alcance Geográfico



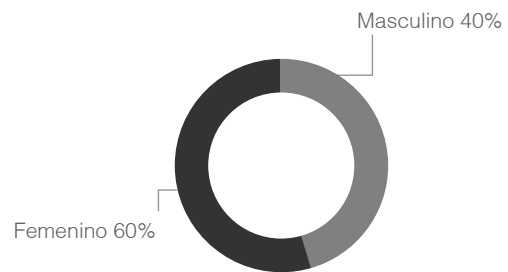
En el 83% de los casos, las empresas cuentan con fondos extranjeros para llevar adelante sus actividades. Las 10 empresas de capital nacional son, en su mayoría, las que tienen un alcance geográfico que también es nacional.

### Origen del capital



El siguiente cuadro indica que la CE de la RSE recae, en el 60% de las empresas, en mujeres. A modo de aclaración informamos que en los casos en los que participó más de una persona de la entrevista, todos fueron computados para obtener el dato mencionado.

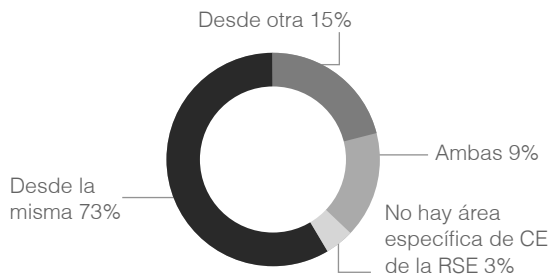
### Género de los encuestados



## 2 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE RSE

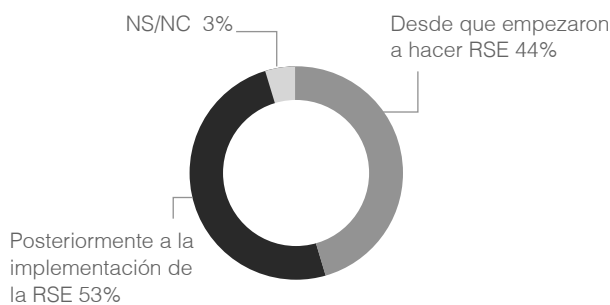
Las primeras preguntas de la encuesta estuvieron orientadas a conocer cómo se gestiona la comunicación externa de la RSE en las empresas argentinas. Para eso se indagó, en primer lugar, en el área encargada de liderar el tema. En la gran mayoría de los casos, el área que gestiona los temas de RSE es también la encargada de su comunicación hacia el exterior. Los casos que surgieron como otras opciones refieren, principalmente, a áreas de Comunicación, Relaciones Públicas y Relaciones Institucionales.

### ¿La CE de la RSE se maneja desde la misma área que la gestiona o desde otra?



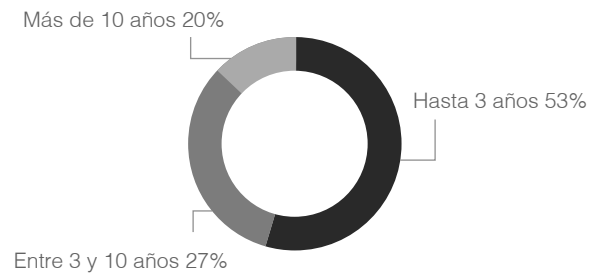
Al consultarles sobre el momento en que comenzaron a comunicar externamente la RSE, las respuestas se dividieron de forma muy pareja con una leve superioridad de los casos en los que la comunicación externa fue posterior a la realización de las actividades.

### Comenzaron a comunicar externamente su RSE...



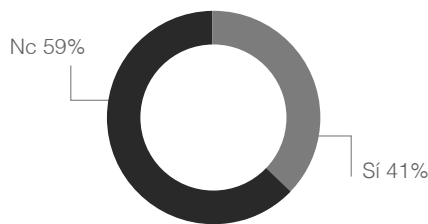
En los casos en que la comunicación fue posterior a la implementación de la RSE, la brecha promedio es de siete años. Como se ve en el gráfico, la mayoría de las empresas comenzó con la comunicación externa de RSE antes de los tres años de gestión.

### ¿Cuánto tiempo pasó desde que empezaron a hacer RSE hasta que comenzaron a comunicarlo externamente?



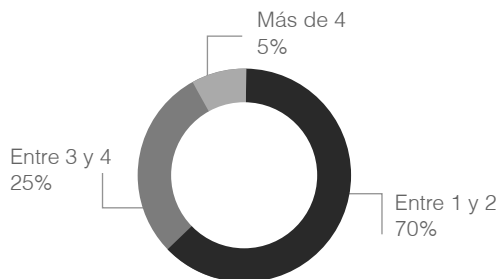
Avanzando con las preguntas relativas a los elementos de gestión, se consultó sobre el manejo del presupuesto. La mayoría de las empresas no cuenta con fondos exclusivamente asignados a la comunicación externa de la RSE.

**¿Tienen un presupuesto exclusivo para la CE de la RSE?**



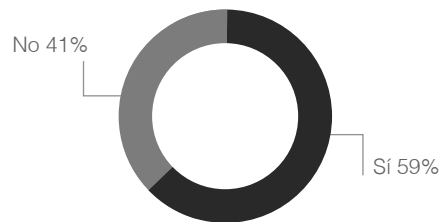
Al indagar sobre la cantidad de personal dedicado a la comunicación externa de la RSE, la “foto” es clara: la gran mayoría de los responsables se encuentra trabajando solo o con la colaboración de una persona. Por su parte, 16 compañías cuentan con 3 ó 4 personas para la comunicación externa de RSE, y no son las empresas que más cantidad de empleados totales tienen. No se incluyó en el gráfico siguiente el caso de una compañía que no respondió ni de otra que no cuenta con personal específicamente dedicado al tema.

**¿Cuántos empleados se dedican a la CE de la RSE?**



En el caso de las compañías que no tienen presupuesto específico, el 50% trabaja con sus propios empleados y la otra mitad contrata servicios externos de asesoramiento. En cambio, de las 27 empresas que cuentan con presupuesto específico, el 74% opta por contratar asesores externos. En líneas generales, y más allá de los presupuestos con los que cuentan, la tendencia se inclina a favor de la consultoría o asesoramiento externo para los temas de comunicación externa de la RSE.

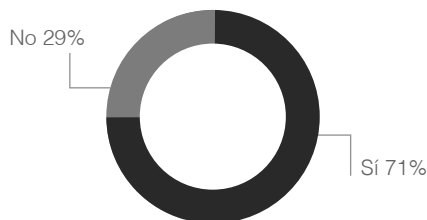
**¿Trabajan con asesoramiento para comunicar externamente la RSE?**



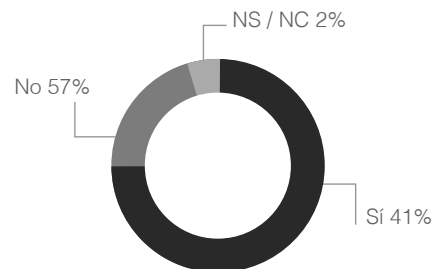
El asesor que las empresas eligen para la comunicación externa de su RSE es, indiscutiblemente, la consultora. Otra opción que se había barajado fue la ONG, pero sólo uno de los 66 encuestados se maneja con el sector social para este tema.

Con respecto a las capacitaciones que reciben los responsables de comunicar externamente la RSE en las empresas argentinas, puede observarse que el número es alto cuando lo convocante es la RSE en general. El porcentaje disminuye cuando se trata de capacitaciones en comunicación de la responsabilidad social.

**Quiénes trabajan en la CE de la RSE ¿reciben capacitación sobre RSE?**

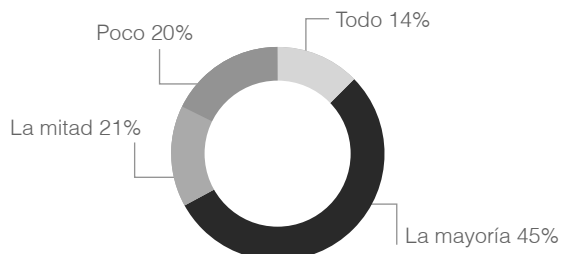


**¿Y capacitación sobre comunicación de RSE?**



La siguiente pregunta une los aspectos de gestión y comunicación, ya que indaga sobre cuánto de lo que se realiza en RSE se comunica hacia el exterior. La respuesta es que más del 50% de las empresas que implementan RSE la hace visible a través de comunicaciones externas. En el otro extremo, ninguna empresa manifestó tener como política institucional el no comunicar lo hecho en RSE. El 20% comunica externamente poco de lo que hace.

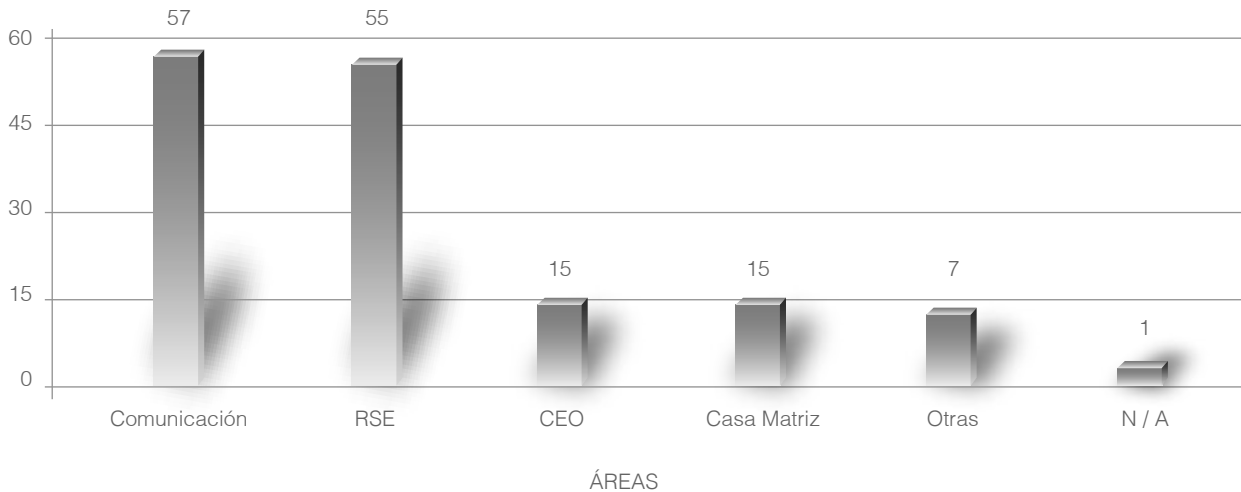
**Del total de acciones de RSE que la empresa lleva adelante ¿Cuánto se comunica externamente?**



La presente investigación nos permite observar que en la definición de la política de comunicación externa de RSE participan, en similar medida, los responsables de RSE y de la comunicación de la RSE de las empresas. En segundo lugar, y también con una participación muy pareja, están presentes los máximos responsables de las compañías: los CEOs y la Casa Matriz. Sólo hay cinco casos donde participan ambos (CEO y Casa Matriz). En esas cinco empresas, definen las políticas de comunicación externa de RSE las cuatro figuras mencionadas. No hay ningún caso donde se defina directamente por el CEO, sin participación del responsable de RSE o de comunicación. Sí se identifica una empresa donde los lineamientos son exclusivamente establecidos por Casa Matriz. Pero en términos generales, el modelo que prevalece es el de la definición a cargo del responsable de la RSE junto al encargado de la comunicación de la responsabilidad social.

**¿Quiénes participan en el diseño de la Política de Comunicación Externa de la RSE?**

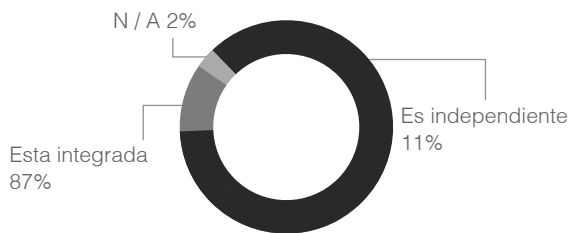
MEDICIONES



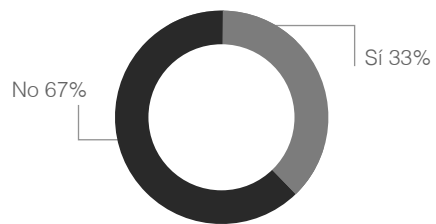
En una amplia mayoría de los casos, la política de comunicación externa de RSE está integrada a la estrategia general de comunicación de la empresa. Hay, sin embargo, siete casos en los que la comunicación externa de RSE tiene un enfoque propio. En tres de ellos el CEO o la Casa Matriz participan en la definición de la política de comunicación externa de RSE. En los cuatro casos restantes, los lineamientos son independientes del resto de la empresa tanto en su contenido como en quienes participan de su definición.

Más de la mitad de las compañías que trabaja en temas de RSE se inclina por no comunicar los montos que invierte. Sólo hay cuatro empresas que siempre dan a conocer las cifras de lo realizado. El estudio arroja que casi todas las compañías que tienen una política de comunicación externa de RSE independiente de la política general definieron, además, nunca comunicar los montos que invierten. Por otra parte, de las cuatro empresas que siempre comunican lo invertido, en tres de ellas participa el CEO o la Casa Matriz a la hora de definir las políticas de comunicación de RSE.

**Esta política de CE de RSE ¿es independiente o está integrada a la estrategia de comunicación general de la empresa?**



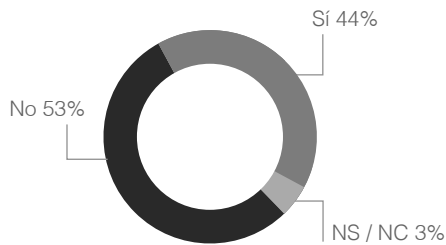
**¿Tienen a comunicar externamente la inversión realizada en las acciones de RSE?**



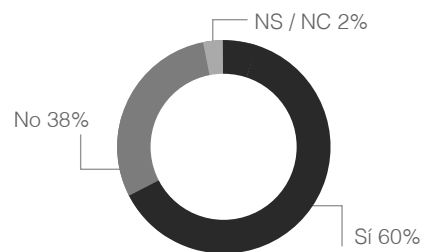
Con el objetivo de seguir comprendiendo de qué maneras la RSE está siendo incluida en la estrategia de comunicación general de las empresas, se consultó si la temática está presente en las comunicaciones de carácter comercial. Si bien priman los casos negativos, el 44% de las empresas está incluyendo temas de RSE en sus contenidos publicitarios.

Por otra parte, más de la mitad de las empresas posee un código que regula sus comunicaciones. Entre las compañías que incluyen temas de RSE en sus publicidades comerciales, el 62% cuenta con este código de autorregulación que, en la gran mayoría de los casos, es propio y particular de cada compañía.

**¿Han incluido temas de RSE en sus mensajes publicitarios?**

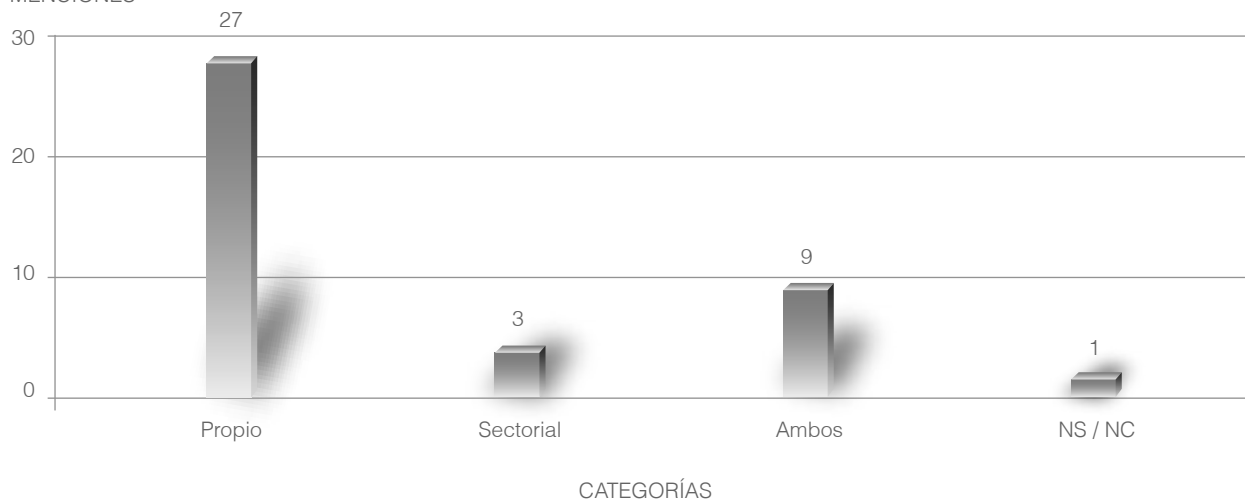


**¿Posee la empresa algún código de autorregulación formal o por escrito para sus comunicaciones?**



**¿Este código es propio y/o sectorial?**

MENCIONES

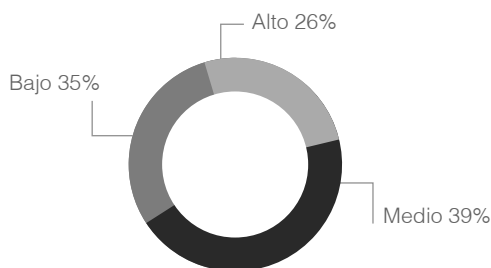


### 3 MENSAJES, CANALES Y MEDIOS

El siguiente módulo tratará sobre los canales, medios y mensajes que se contemplan al momento de comunicar externamente la RSE. Se tratarán temas de planificación y se analizará el uso y valoración de los medios masivos, especializados en RSE y de los canales propios de las compañías como espacios de difusión de lo realizado en la temática.

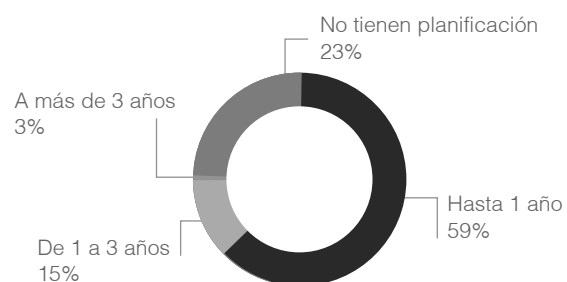
Consultados sobre el perfil de sus propias empresas en función de la comunicación externa de RSE, hubo respuestas disímiles, conformando así resultados bastante parejos en las tres opciones. Primó el perfil medio, con una leve inclinación hacia el bajo.

#### El perfil de la Compañía en RSE es:



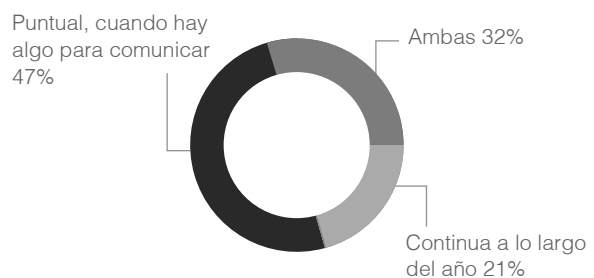
Con respecto a la planificación de la CE de la RSE, cerca del 60% de las empresas cuenta con proyecciones anuales. Doce empresas trabajan más a largo plazo y quince compañías manifiestan manejarse sobre el día a día, sin una planificación formal que oriente su accionar.

#### La CE de la RSE está planificada:



Cuando se consulta sobre la frecuencia con que se comunica externamente la RSE, casi la mitad de los casos refiere a situaciones puntuales que surgen en la medida en que las actividades se llevan adelante, sin una continuidad preestablecida a lo largo del año.

#### La CE de la RSE es:



A continuación se presenta el relevamiento de los medios más utilizados para comunicar externamente la RSE (como se verá más adelante, nos referimos aquí a un sentido amplio de la comunicación: periodística, institucional y publicitaria). Para poder realizar un análisis pormenorizado de la situación, se dividieron los medios en tres grandes grupos: masivos, especializados en RSE y propios de la empresa. Por cada uno de ellos se analizarán los medios más utilizados, los mensajes más difundidos por esa vía y la valoración de la eficacia de cada canal.

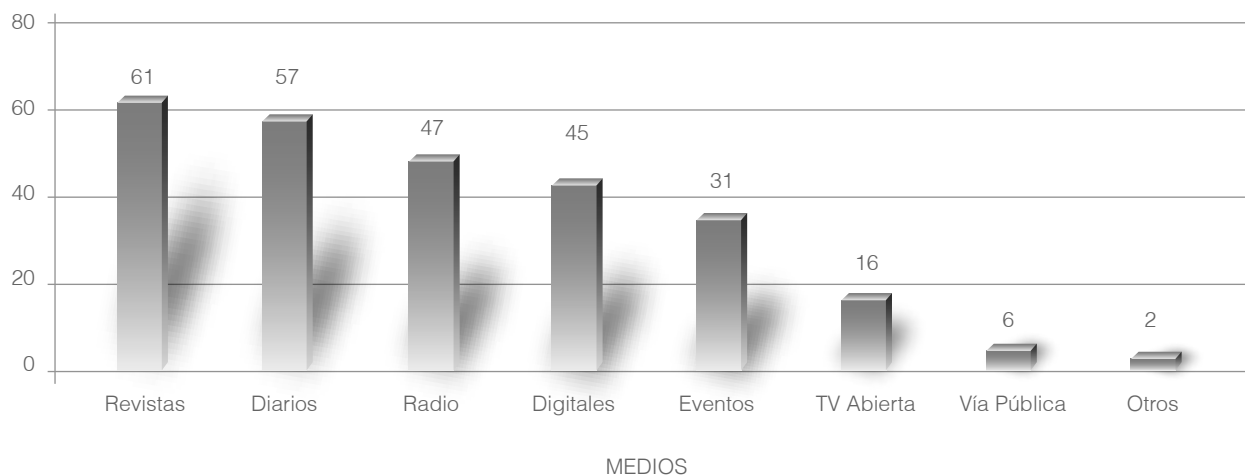


### 3.1 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN:

Dentro de los medios masivos, los impresos resultan ser hoy los más utilizados a la hora de comunicar externamente la RSE: revistas y diarios ocupan los primeros lugares. La radio y los medios digitales se ubican en un segundo lugar; luego se destacan los eventos masivos como un espacio elegido por las empresas, dejando a la televisión en último puesto.

#### ¿A qué medios masivos de comunicación recurre para la CE de la RSE?

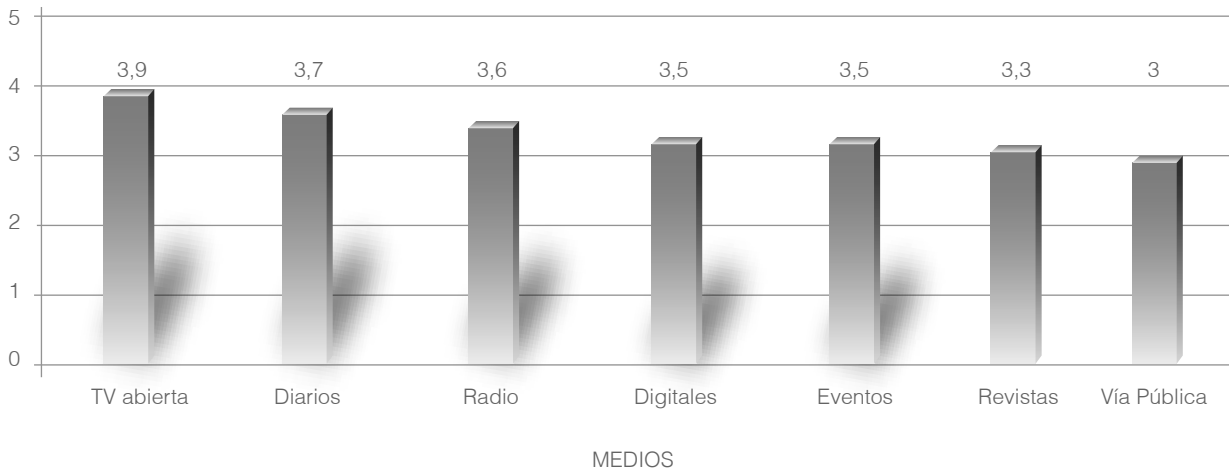
MENCIONES



Es curioso comparar los medios que actualmente se eligen para comunicar externamente la RSE y la valoración que los encuestados han realizado de cada uno de ellos. La TV abierta, por ejemplo, fue el canal mejor ponderado pero es, en los hechos, uno de los menos aprovechados. Lo mismo, pero en sentido inverso, ocurre con las revistas. Son los medios de cabecera para la comunicación externa de RSE pero, en comparación, su impacto es relativo. En cambio, la valoración positiva de los diarios, la radio, los medios digitales y eventos confirma la elección de medios masivos que se realiza. La escala que se presenta a continuación es del 1 al 5, donde 1 es el menor valor y 5 el mayor.

**Eficacia percibida en los medios masivos para comunicar la RSE**

VALORACIÓN DE 1 AL 5



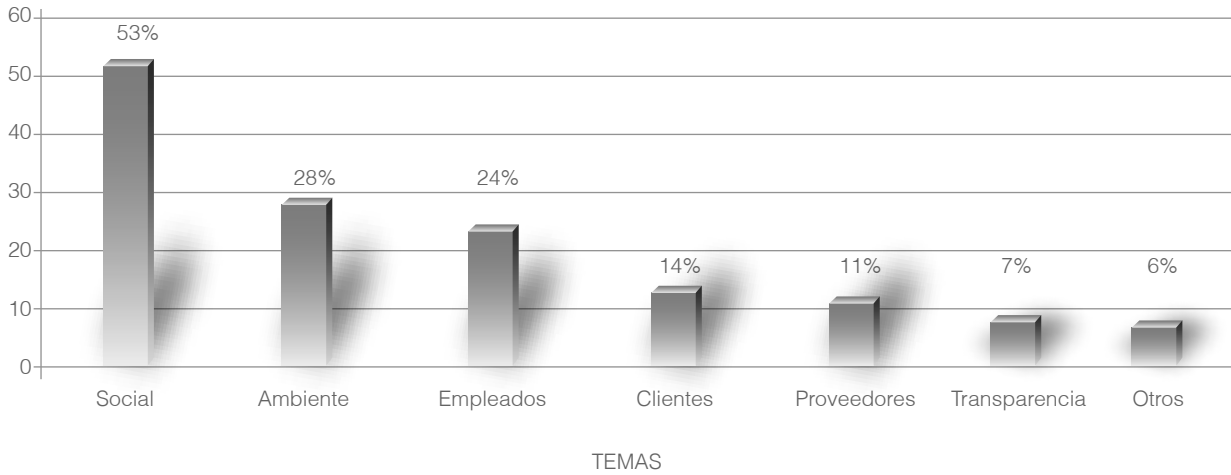
Frente a la inquietud de cuáles son los temas que las empresas más comunican a través de los medios masivos, el próximo cuadro ofrece una respuesta.

Se destaca, claramente la temática social: actividades filantrópicas, de relación con la comunidad, vinculadas con la educación y/o la salud. En un segundo escalón se ubica lo vinculado con el medioambiente y las novedades relacionadas con los empleados. Son temas de menor difusión pública lo concerniente a clientes, proveedores y transparencia.

Aclaremos que los porcentajes resultan de un promedio de las menciones en cada uno de los medios utilizados. Por eso, la lectura correcta del cuadro sería, por ejemplo: “En el 53% de los medios masivos, las empresas comunican temas sociales”.

**Temas de RSE comunicados externamente en medios masivos**

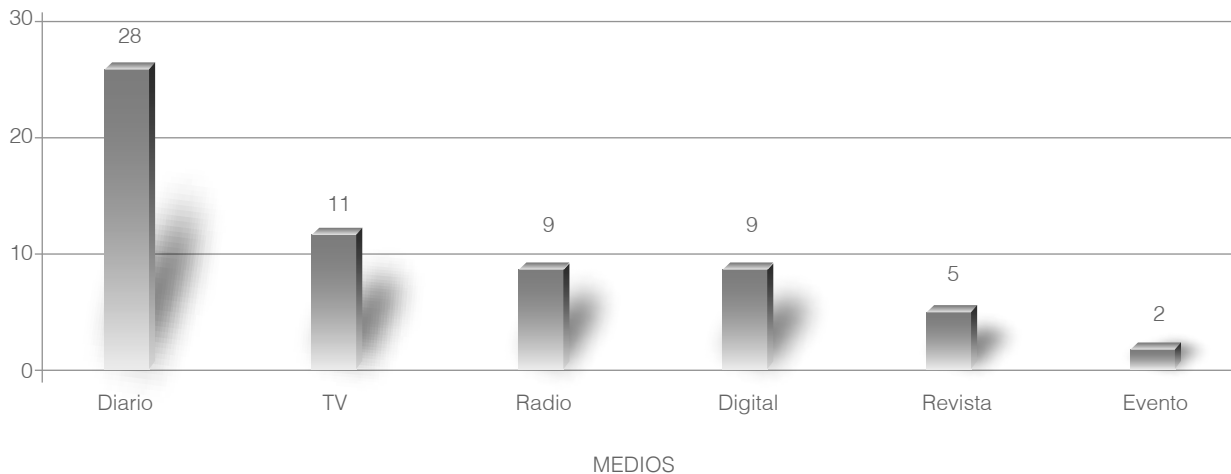
PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL DE MEDIOS



La siguiente pregunta consultaba cuál era el medio que preferirían para comunicar externamente la RSE en caso de que tuviesen que optar sólo por uno. La inclinación, en este punto, es ampliamente a favor del diario. En segundo lugar se instaló la TV, que es un medio poco explorado pero altamente calificado.

**Si tuviera que elegir sólo un medio masivo para la CE de la RSE, ¿cuál sería?**

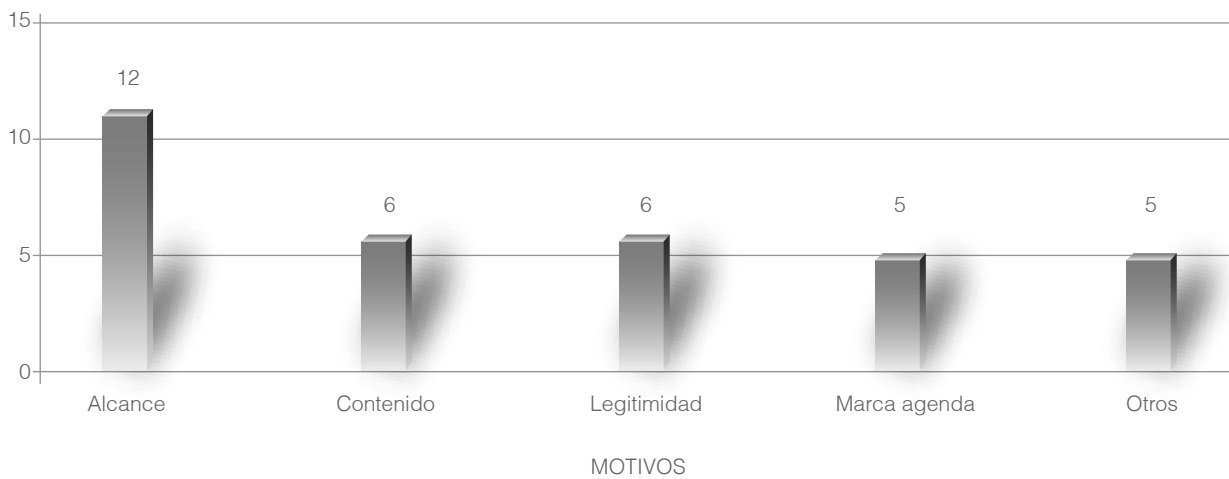
MENCIONES



Para comprender cuál es el factor clave que inclina la elección, indagamos sobre los motivos y justificaciones. El aspecto destacado de los diarios es el amplio alcance que posibilita a las empresas entrar en contacto con miles de personas. El mismo atributo destacan los que eligieron la TV. En el caso de la radio, los motivos son diversos (llegada, impacto, profundidad en lo temas). Quienes se inclinan por los medios digitales privilegian, por sobre todo, la posibilidad de segmentación que ofrecen.

**¿Por qué elegirían los diarios como medio único para la CE de la RSE?**

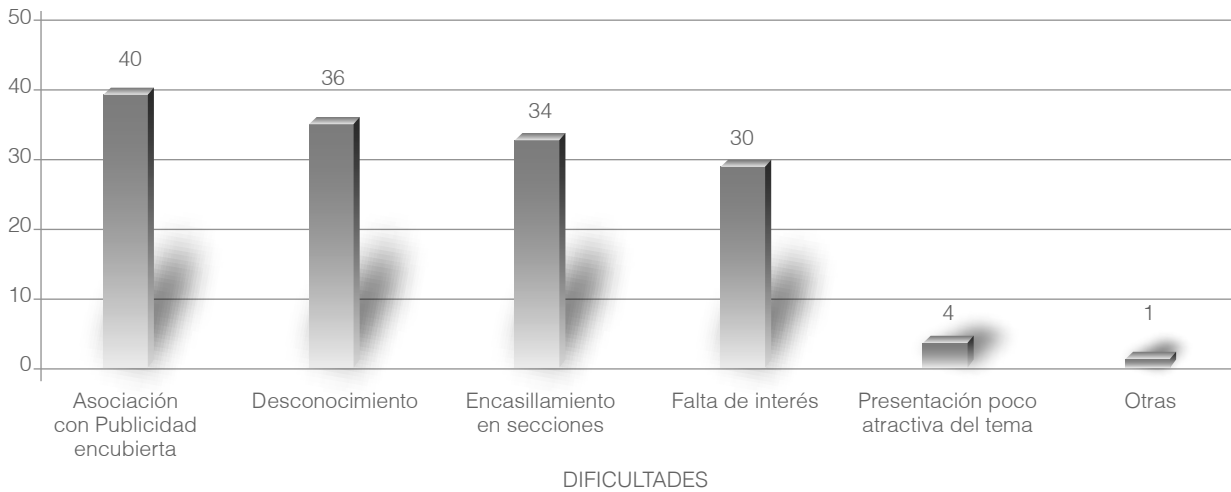
MENCIONES



Los encuestados opinaron, particularmente en el caso de los medios masivos, sobre el rol que juegan hoy en la comunicación de la Responsabilidad Social. Al tratar con ellos, los responsables de comunicar externamente la RSE se encuentran, como principal dificultad, frente a la asociación que éstos hacen de la RSE con publicidad encubierta. Otro obstáculo resulta ser el desconocimiento de los medios respecto de la RSE y el “encasillamiento” de la temática en determinadas secciones. Casi la mitad de los encuestados opinó que en los medios hay falta de interés respecto del tema. Cabe aclarar que todas estas fueron opciones predeterminadas por la encuesta.

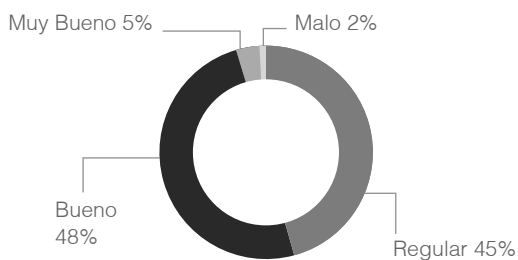
**¿Qué dificultades percibe en el tratamiento que los medios masivos hacen de la RSE?**

MENCIONES

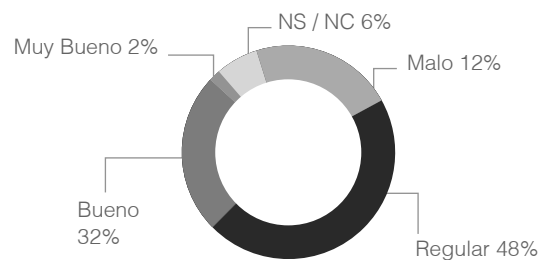


Una pregunta aparte merecieron los medios gráficos y audiovisuales. En ninguno de los casos la valoración fue muy positiva. Al contrario, en ambas modalidades se destaca una puntuación regular o buena, y no hubo ningún encuestado que los calificara con “excelente”. En comparación, el tratamiento que los medios gráficos hacen del tema de la RSE resulta mejor estimado (48% lo calificó de “bueno”, frente a un 32% que opinó “regular” en los medios audiovisuales). Esto coincide con la selección de medios masivos que realizan para la comunicación externa.

**¿Cómo evalúa el tratamiento que los medios masivos gráficos le dan a la RSE?**



**¿Cómo evalúa el tratamiento que los medios masivos audiovisuales le dan a la RSE?**

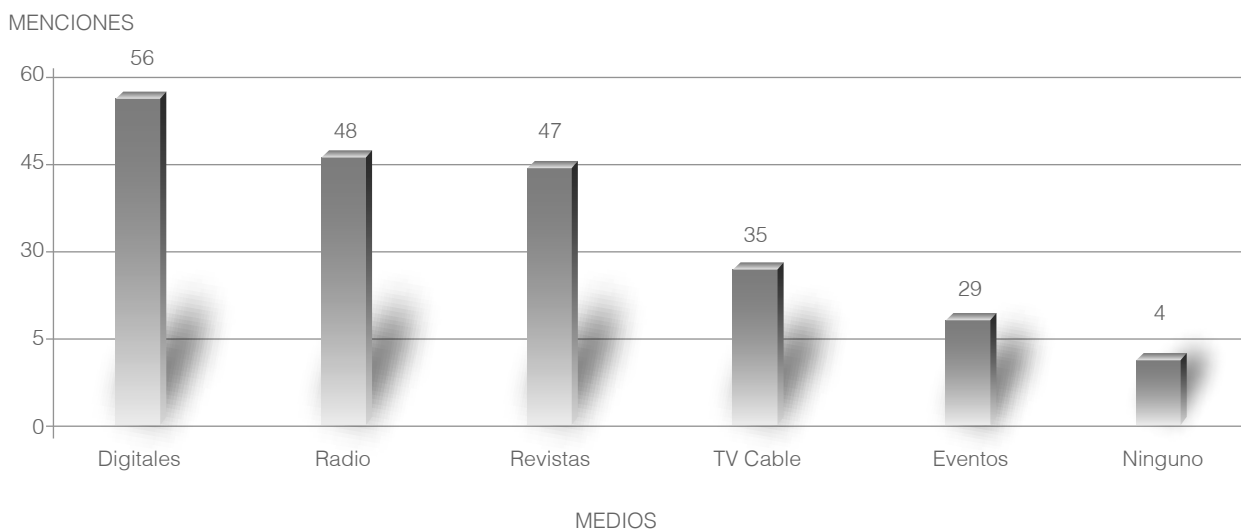


### 3.2 MEDIOS ESPECIALIZADOS EN RSE

En el ámbito propio de la RSE, el medio más prestigioso hoy es el digital: el 85% de las empresas lo elige para su comunicación externa. Los programas de radio y revistas del sector comparten el segundo lugar y son la opción elegida por más del 70% de los entrevistados. Más de la mitad de las empresas encuestadas opta por los programas de televisión por cable especializados en la temática de RSE. Los eventos so-

bre temas de RSE son elegidos en la misma medida que los eventos masivos. A diferencia de los medios masivos, aquí sí aparecen empresas que no utilizan ninguno de los medios especializados en RSE para su comunicación externa.

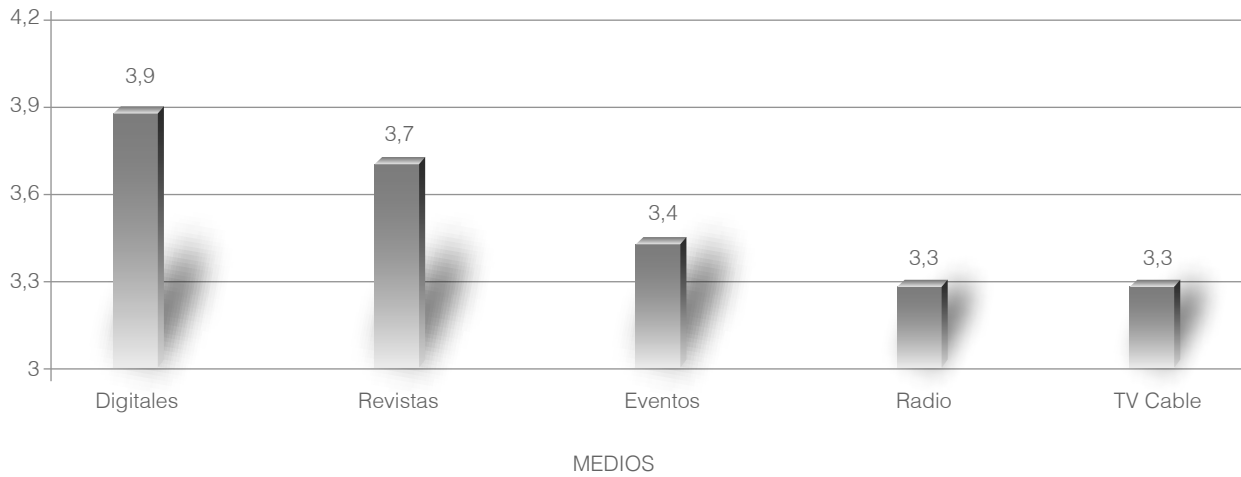
#### ¿A qué medios especializados recurre para la CE de la RSE?



El siguiente cuadro muestra la valoración de los medios especializados en RSE. Los medios digitales se vuelven a destacar en primer lugar (en el cuadro anterior fueron los más elegidos), mientras que en el caso de las revistas y eventos, la valoración de la eficacia es superior a las elecciones diarias que los encuestados realizan para comunicar externamente la RSE. Un caso opuesto es el de la radio: es el segundo medio elegido a la hora de comunicar, pero no está tan bien valorado en relación con su impacto.

**Eficacia percibida en los medios especializados para comunicar la RSE**

VALORACIÓN DE 1 A 5

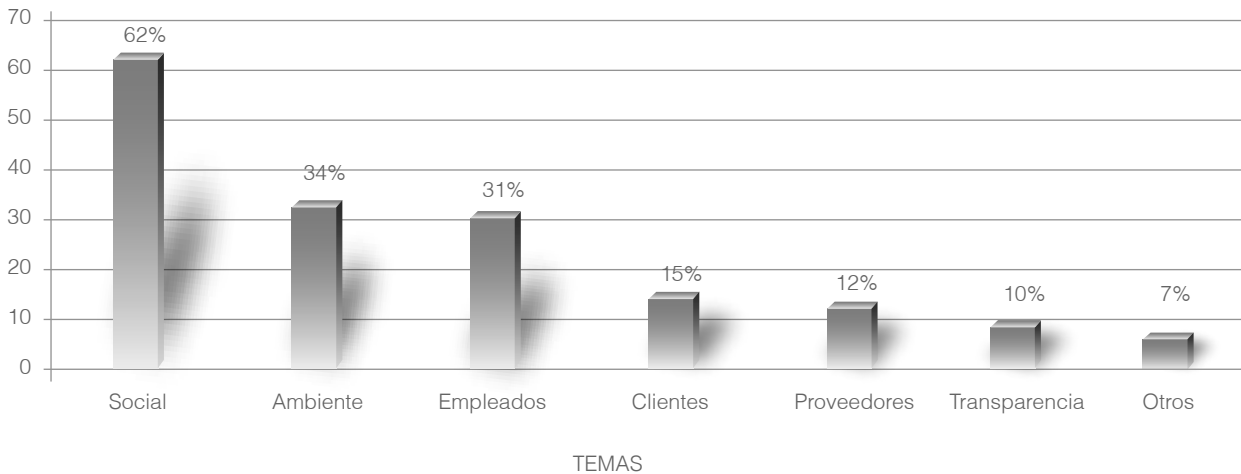


Es innegable la similitud entre el próximo gráfico, que muestra los temas que más se comunican en medios especializados en RSE, y el que daba cuenta de las temáticas más usuales de los medios masivos. Lo que más varía es la proporción en que se comunican unos temas en relación con otros. En este sentido, los medios especializados en RSE son aún más privilegiados para comunicar temáticas sociales (son elegidos

por el 62% de los encuestados frente al 53%), ambientales (34% en relación con 28%) y de empleados (31% frente a 24%). Las temáticas restantes se mantienen en un nivel similar. La lectura correcta del cuadro sería, por ejemplo: En el 62% de los medios especializados, las empresas comunican temas sociales.

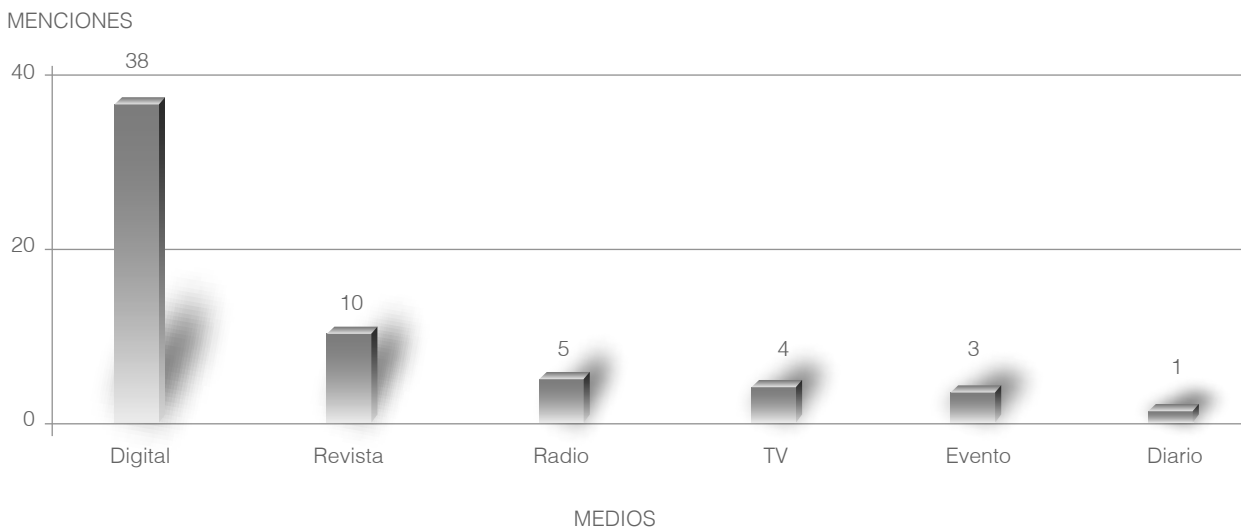
**Temas comunicados externamente en medios especializados en RSE**

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE MEDIOS



Dentro de los medios especializados para la comunicación externa de RSE, el gran favorito es el digital. Bastante detrás se ubican las revistas, que son un canal de uso frecuente y de alta valoración.

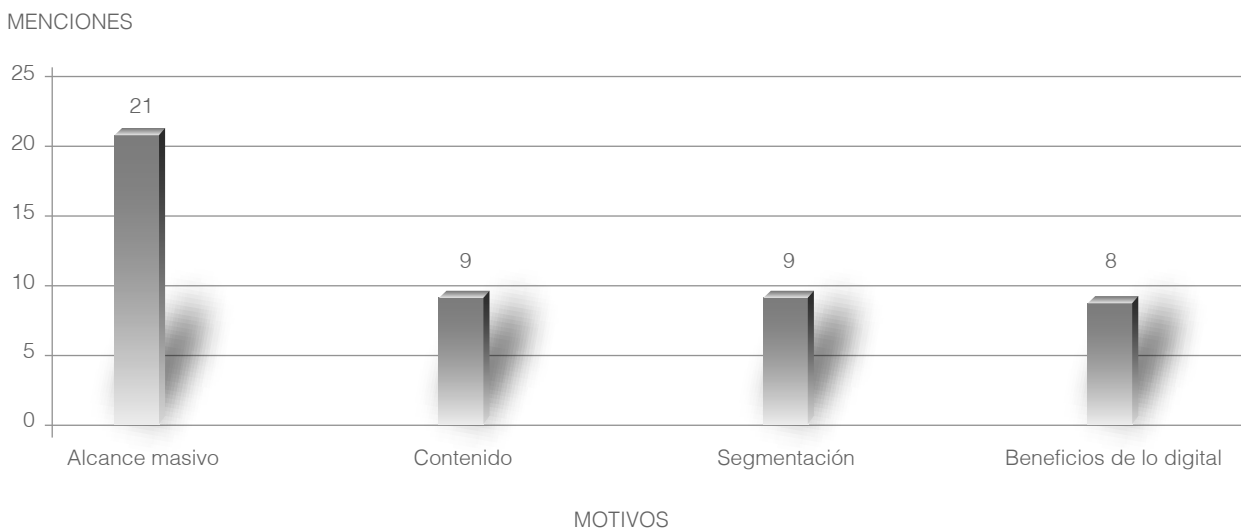
**Si tuviera que elegir sólo un medio especializado en RSE para la CE de la RSE, ¿cuál sería?**



La preferencia por el medio digital se basa, principalmente, en su llegada masiva a diferentes públicos. Se destaca, también, las posibilidades que ofrece de segmentación. Entre quienes lo ponderaron por la calidad de su contenido, muchos señalaron que es el me-

dio que leen los líderes de opinión para informarse. El resto de los que se inclinaron por lo digital se basaron en los beneficios propios de la herramienta: es gratis, fácil acceso, flexibilidad, inmediatez, etc.

**¿Por qué elegiría el medio digital como canal único para la CE de la RSE?**



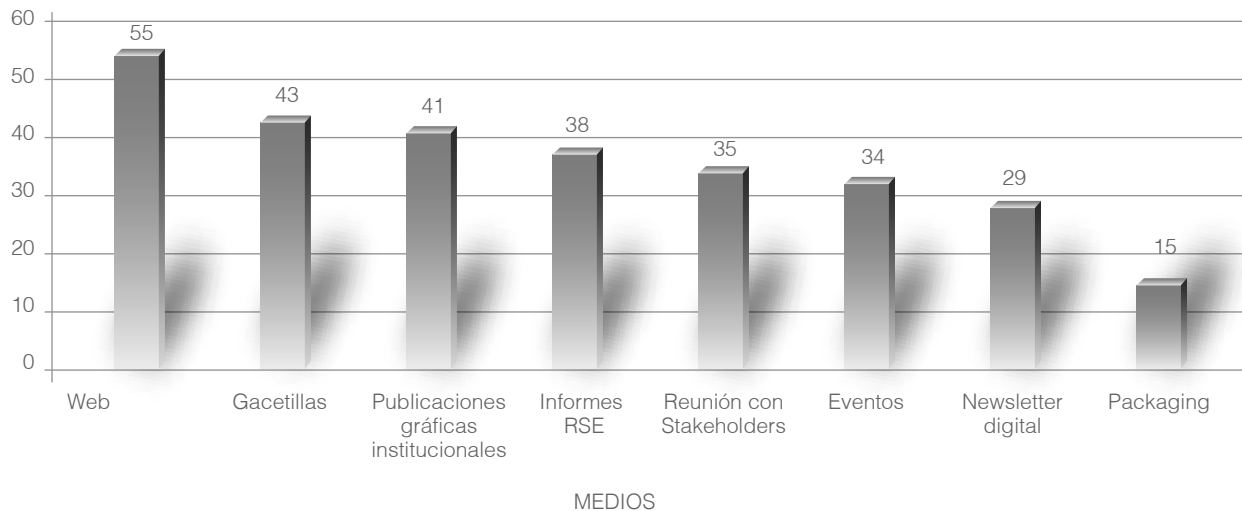


### 3.3 MEDIOS PROPIOS DE LAS COMPAÑÍAS:

El medio propio preferido para la comunicación externa de la RSE es la página web. Las opciones son después variadas, pero todas ellas muy frecuentes en las empresas argentinas. De hecho, los medios de comunicación propios son el canal más utilizado para comunicar externamente la RSE.

#### ¿A qué medios propios recurre para la CE de la RSE?

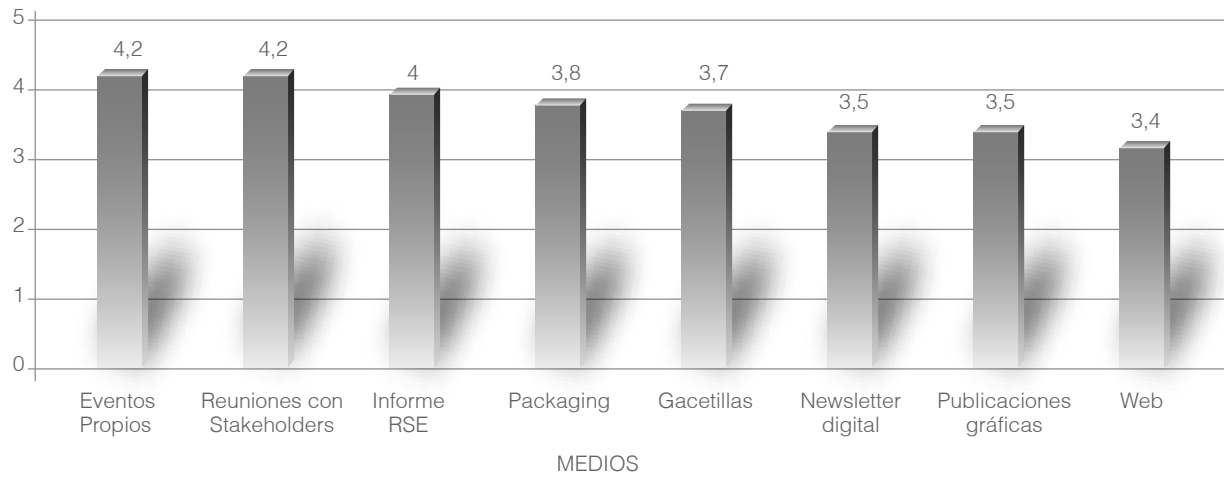
MENCIONES



Los resultados del próximo cuadro, que señala la eficacia de los medios propios de las compañías, resultaron estar invertidos en relación con el gráfico anterior (que muestra su utilización). El canal más utilizado es el menos ponderado: el sitio web. Las gacetillas, muy frecuentes en las empresas, no alcanzan la media en nivel de eficacia. En este mismo sentido, las publicaciones gráficas recibieron una de las puntuaciones más bajas. El Newsletter propio tampoco está dentro de los mejor valorados pero, coherentemente, tampoco es uno de los más recurrentes. Los dos medios que se destacan son los eventos propios y las reuniones con stakeholders. En menor medida también se evidencia que el packaging tiene un potencial para desarrollar, ya que está muy bien valorado y poco incorporado a la estrategia de comunicación de las empresas. El informe de RSE mantiene una puntuación media tanto para su valoración como para su realización.

### Eficacia percibida en los medios propios para la CE de la RSE

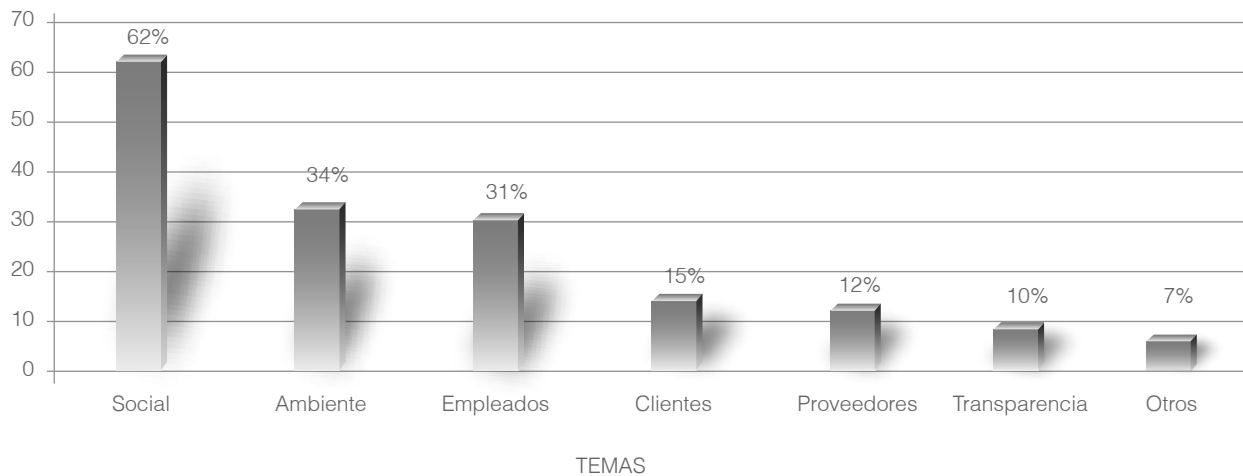
VALORACIÓN DE 1 A 5



Los temas que se tratan en los medios propios mantienen una jerarquía similar a la de los medios masivos y especializados en RSE. Se destaca, sin embargo, que son muchas más las empresas que comunican a través de sus canales temáticos como transparencia, proveedores, clientes y empleados. La lectura correcta del cuadro sería, por ejemplo: En el 48% de los medios propios, las empresas comunican temas sociales.

### Temas comunicados externamente en medios especializados en RSE

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL DE MEDIOS



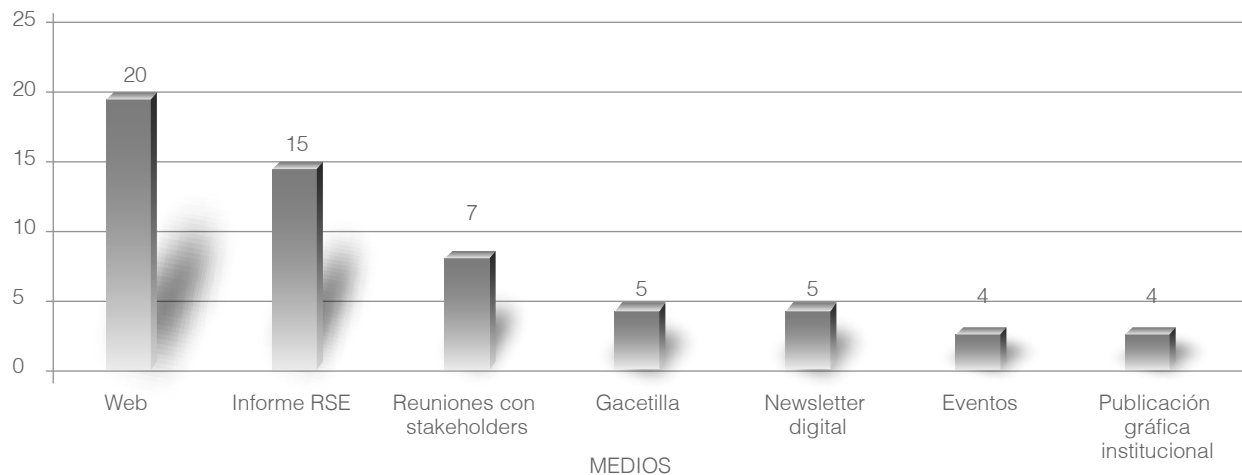
A modo de síntesis presentamos los temas que se comunican externamente relacionados con la RSE y el medio más frecuente para su difusión:

Tema comunicado	Medio más frecuente
Social	Especializado en RSE (62%)
Ambiente	Propio (39%)
Empleados	Propio (33%)
Clientes	Propio (27%)
Proveedores	Propio (23%)
Transparencia	Propio (23%)

Reiterada la pregunta sobre la elección de un único medio para comunicar externamente la RSE, la página web resulta ser el preferido. Un segundo medio que compite con el sitio es el Informe de RSE. Luego, los encuestados se inclinan por las reuniones con stakeholders, las gacetillas, revistas y newsletters con formato digital, eventos y publicaciones gráficas. Un dato que queremos incluir es que seis de los encuestados no pudieron identificar un único medio propio con el que elegirían comunicar externamente su RSE.

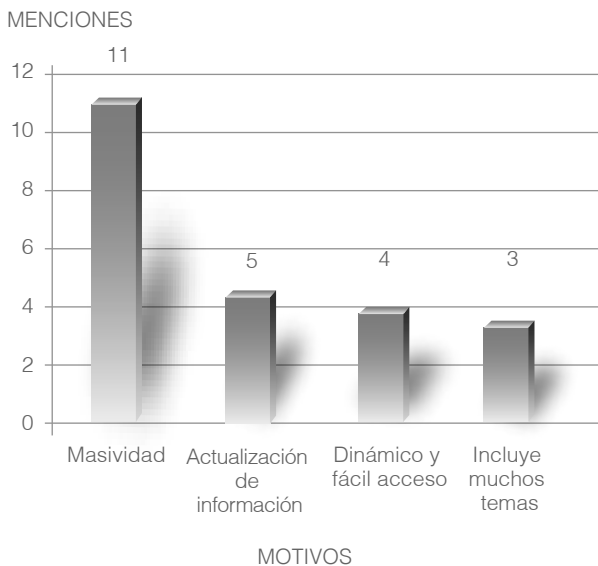
**Si tuviera que elegir sólo un medio propio para la CE de la RSE, ¿cuál sería?**

MENCIONES

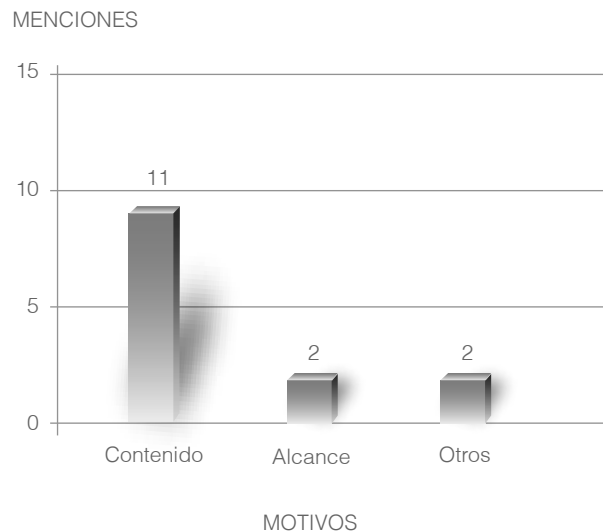


Se presentan a continuación las motivaciones que llevan a los encuestados a preferir su sitio web y el Informe de RSE como los medios principales para comunicar externamente su RSE. En el primer caso, se destaca ampliamente la masividad y su llegada a muchas personas. En cuanto a los Informes, la motivación está a la vista: su contenido es, en palabras de los entrevistados, profundo, exhaustivo, preciso, especializado, relevante.

**¿Por qué elegiría como único medio propio al sitio web?**



**¿Por qué elegiría el Informe de RSE como único medio para la CE de la RSE?**



Para ir cerrando este apartado sobre medios, y haciendo una recapitulación de los tres grandes rubros (masivos, especializados y propios) sobre los que vinimos trabajando, podríamos afirmar que los medios más utilizados por las empresas argentinas para la comunicación externa de RSE hoy son:

1. Revistas masivas (92%)
2. Diarios masivos (86%)
3. Medios digitales especializados en RSE (85%)
4. Sitio web propio de la compañía (85%)

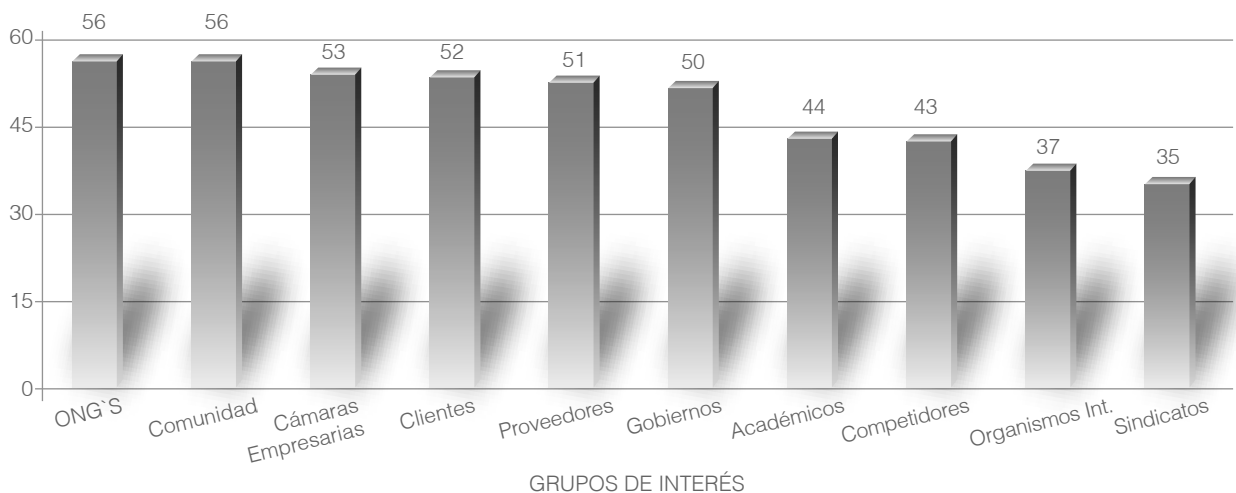
## 4 RELACIÓN CON STAKEHOLDERS EXTERNOS

Las siguientes preguntas ahondarán en la relación de las empresas con sus diferentes grupos de interés, en función de las comunicaciones que establecen con ellos por asuntos de RSE. Quedan fuera de este análisis –por enfocarnos en la comunicación externa de RSE- los grupos internos, como podrían ser los empleados y accionistas.

Si bien no hay un grupo con el que todas las empresas estén comunicando su RSE, el 85% se vincula por este tema con ONGs y la comunidad en general. Las cámaras empresariales, clientes, proveedores y el gobierno ocupan un segundo plano. Luego, el 66% de las compañías se relaciona con la comunidad académica y sus competidores. Los vínculos menos desarrollados son con los organismos internacionales y los sindicatos. De cualquier forma, todos estos stakeholders están siendo contactados por al menos la mitad de las empresas encuestadas.

### Grupos de Interés con los que su empresa comunica su RSE

MENCIONES



Además se consultó –sólo sobre aquellos stakeholders con los que las empresas confirmaron estar comunicándose– cuál era el grado de interés percibido en estos grupos sobre asuntos de RSE. Algunos datos para destacar del cuadro que se muestra a continuación son:

» Los grupos que se perciben como menos interesados son los sindicatos y clientes (con 38% y 35% respectivamente de los votos).

» El grupo que se percibe altamente interesado en la RSE son las ONGs (82% de los que se relacionan las considera “muy interesadas”).

» Si se conjugan las categorías “interesado” y “muy interesado” los grupos que se destacan son: ONGs (así percibidos por el 100% de las personas que mantienen comunicación con estos grupos), luego académicos, organismos internacionales y competidores (con el 98%, 97% y 93% respectivamente), y en un tercer orden se ubicarían las cámaras empresarias, el gobierno y la comunidad en general (con 88%, 86% y 85%).

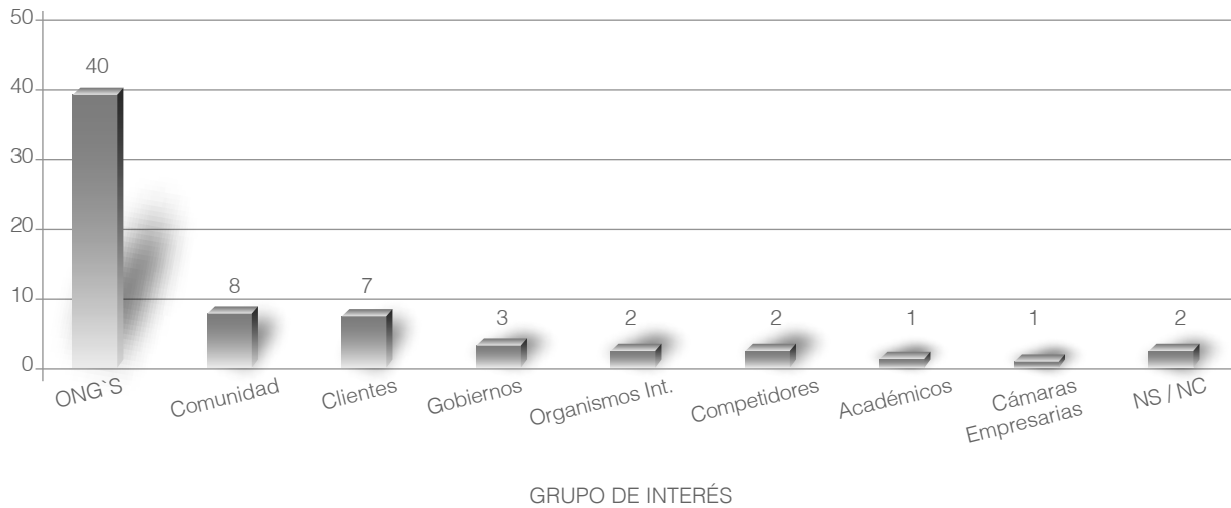
#### Nivel de interés percibido en los Stakeholders externos en la RSE

Grupo de Interés	Poco interesado	Interesado	Muy interesado
Clientes	35%	47%	18%
Proveedores	28%	56%	16%
Gobiernos	14%	55%	31%
Cámara empresarias	12%	62%	27%
Sindicatos	38%	41%	22%
ONGs	0%	18%	82%
Competidores	7%	47%	47%
Comunidad	15%	56%	30%
Académicos	2%	68%	30%
Organismos Internacionales	3%	57%	40%

Los responsables de la comunicación externa de RSE creen que las ONGs son el grupo de interés que mayor legitimidad pública otorga al momento de hacer alianzas. Competidores, gobierno y organismos internacionales casi no fueron mencionados.

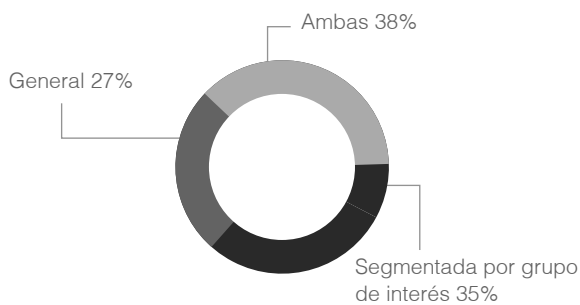
**¿Qué Grupo de Interés otorga mayor legitimidad pública para hacer una alianza?**

MENCIONES



Hasta aquí hemos visto que las empresas se relacionan con diferentes grupos de interés en sus comunicaciones de RSE. La próxima pregunta indaga sobre cómo se establece esa comunicación: de forma segmentada en función de cada grupo o a través de mensajes generales. Los resultados indican que se realizan las dos modalidades, con una leve inclinación hacia los mensajes segmentados.

**La CE de la RSE que realiza la empresa es:**

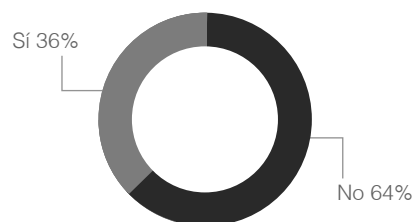


**4.1 MEDICIÓN**

Los próximos cuadros darán a conocer cómo están midiendo las comunicaciones externas de RSE las empresas en nuestro país. Los ejes que se abordarán son: opinión pública, empleados y medios de comunicación.

La mayoría de las empresas que comunican externamente su RSE no está al tanto de cómo esos mensajes impactan en la opinión pública.

**¿Tienen medido el impacto que los mensajes externos de RSE tienen en la Opinión Pública?**

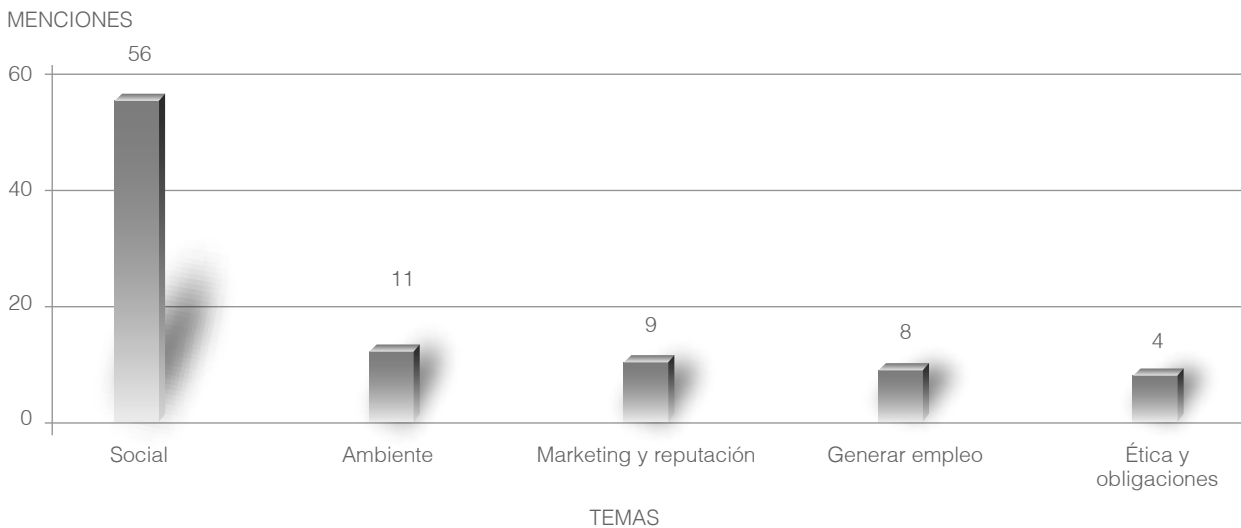


Todas las compañías respondieron luego sobre la percepción que tienen de lo que hoy se entiende por RSE en la opinión pública. Habiendo sido una pregunta abierta, se realizó una tabulación para englobar las respuestas, que podían incluir más de un tema por entrevistado. El 85% cree que la asociación es con un aspecto social. Dentro de éste se destacan el apoyo directo a la comunidad y las donaciones, la vinculación del término con filantropía, solidaridad o beneficencia, con educación y salud. Luego, y bastante por debajo de este gran tema se ubicaron las asociaciones con el medioambiente, el marketing social o reputación y la generación de empleo.

Otras alternativas -mencionadas por menos del 10% de los entrevistados- fueron: es un tema ético y una obligación de la compañía, está relacionada con discapacidad, sustentabilidad, grupos vulnerables, inversión social, género, empleados, evasión de impuestos y compensación de lo que el Estado no hace.

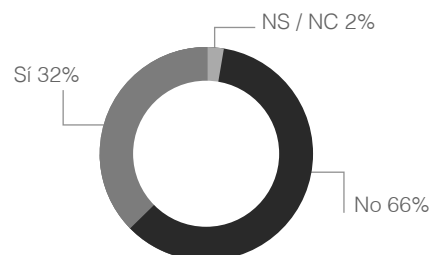
Al realizar un análisis valorativo de estas respuestas se detecta que los encargados de comunicar externamente la RSE perciben que casi el 10% de la opinión pública tiene una asociación negativa del término. En este sentido, el 15% de los entrevistados manifestó que hoy percibe una valoración negativa de la RSE en la opinión pública.

**¿Con qué cree Ud. que la opinión pública asocia el término RSE?**



También se consultó si las empresas tienen medido cómo impactan los mensajes externos de RSE entre sus propios empleados. El porcentaje se mantuvo muy similar al de la opinión pública, ya que el 66% de las empresas desconoce cómo se perciben estas comunicaciones dentro de la compañía.

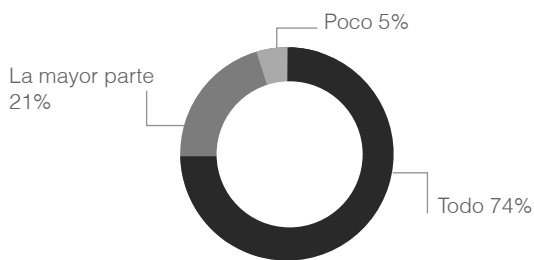
**¿Tienen medido el impacto que los mensajes externos de RSE tienen entre sus empleados?**





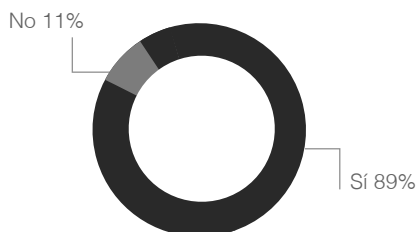
El siguiente cuadro da cuenta de que, en temas de RSE, no hay mensajes exclusivamente pensados para grupos externos; lo que se comunica hacia fuera también es difundido internamente.

**¿Cuánto de lo que se comunica externamente de RSE se comunica también internamente?**



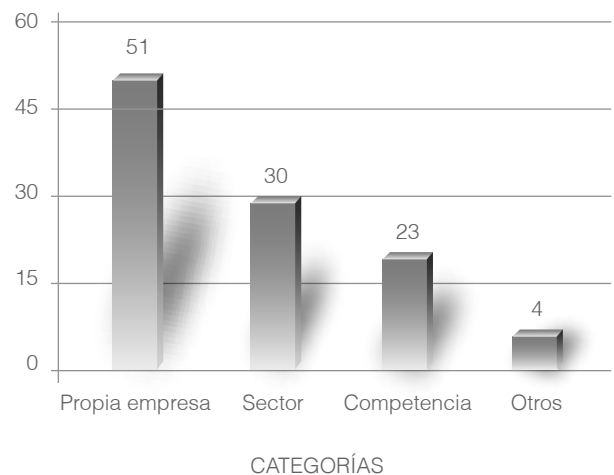
La medición que las empresas más están haciendo sobre el tema de RSE es en relación con la aparición de la temática en los medios (comúnmente denominado clipping). Casi todas las compañías encuestadas realizan este seguimiento en los medios y, entre éstas, el 86% se encarga de conocer cómo su propia empresa está siendo mencionada. La mitad de los que realizan clipping de RSE se informa sobre la presencia de otras empresas de su sector y casi el 40% está informado sobre las comunicaciones de RSE que hace su competencia.

**¿Realizan un clipping de medios sobre RSE?**



**El clipping es sobre:**

MENCIONES



## 5 PERCEPCIONES, TEMORES Y MOTIVACIONES DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE LA RSE

El apartado que aquí iniciamos no mide hechos observables u objetivos, sino que profundiza en las motivaciones, temores y percepciones que enfrentan los responsables de comunicar externamente la RSE en relación con su trabajo.

Es importante aclarar que esta primera pregunta no indaga sobre la propia empresa en particular, sino que recava la opinión que los encuestados tienen sobre las compañías que implementan RSE, en general. Frente a la consigna “Las empresas comunican externamente su RSE porque...” se ofrecieron diferentes opciones y los encuestados indicaron, con una escala del 1 al 10 (donde 1 es el menor valor y 10 el mayor), en qué medida creían que éstas eran las razones que hoy las impulsan a hacerlo.

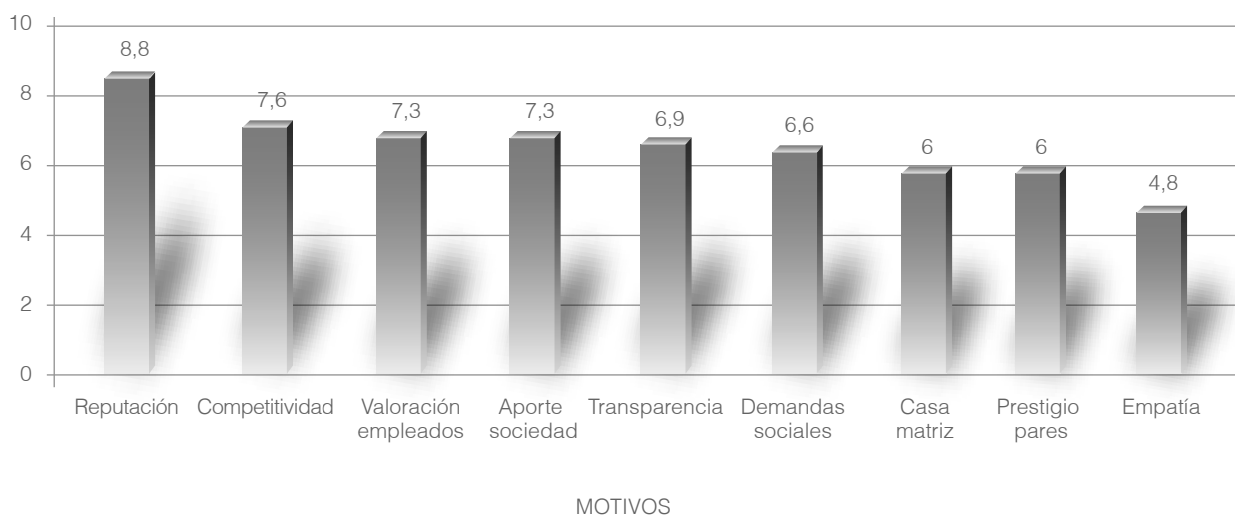
Casi todas las opciones obtuvieron puntuaciones altas o muy altas, lo que sugiere que los motivos por los que hoy se llevan adelante comunicaciones externas de RSE son muy variados. Se destaca, sin embar-

go, la idea de que la RSE contribuye a la construcción de la reputación y valor de marca. En segundo lugar, los encuestados creen que las empresas comunican el tema de RSE porque es un factor diferencial para la competitividad del negocio.

Como otros argumentos influyentes se incluyen: genera una valoración positiva entre los empleados, significa un aporte positivo para la sociedad y representa una manera de generar transparencia y hacer rendición pública de cuentas. Aunque en menor medida, los encuestados creen que la comunicación externa de RSE está siendo elegida como parte de una estrategia preventiva ante posibles demandas sociales. Con igual valoración se ubican después el prestigio entre pares y su realización a partir de un lineamiento de Casa Matriz. No se considera un factor influyente para la comunicación externa de la RSE la empatía entre empresas del mismo sector.

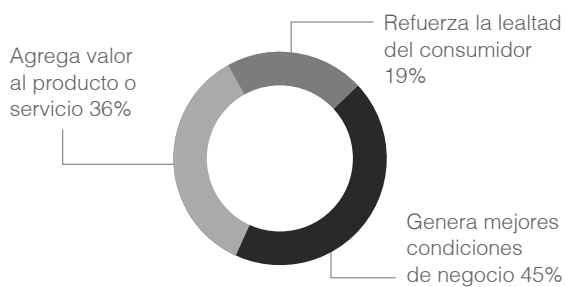
### ¿Qué motiva a las empresas a comunicar externamente su RSE?

ESCALA DE 1 A 10



Aquellos encuestados que opinan que las empresas optan por comunicar su RSE porque es un factor diferencial para la competitividad, creen, casi en la mitad de los casos, que esto se debe a que genera mejores condiciones para el desarrollo de su negocio.

**¿Por qué cree que la RSE es un factor diferencial para la competitividad del negocio?**

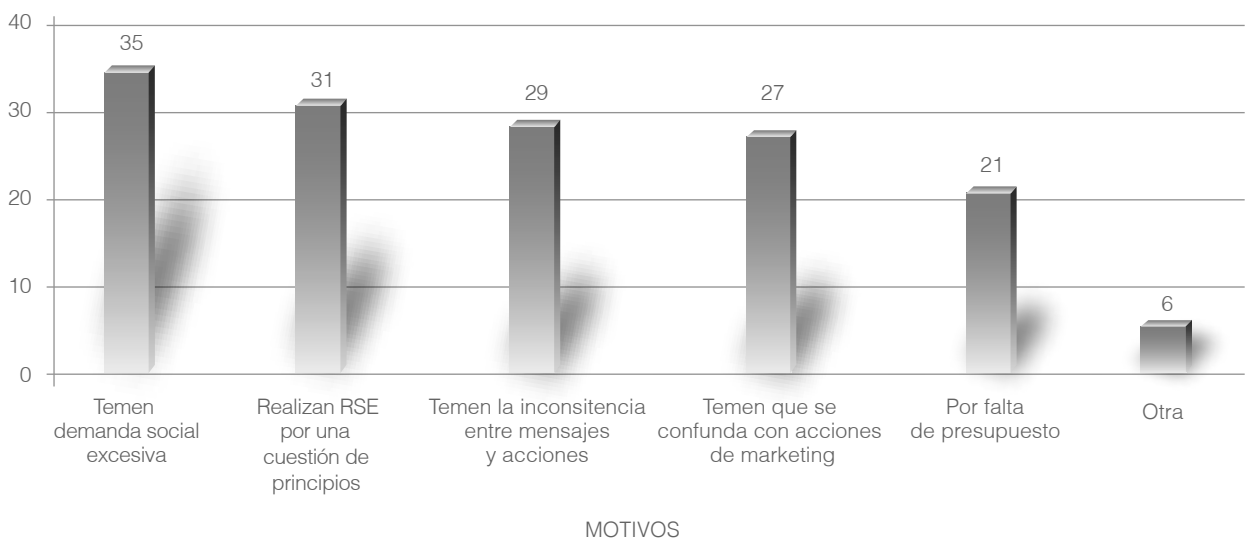


Se consultó -también a nivel general y no en particular de la propia empresa- sobre los temores o resguardos que tienen las compañías que no comunican externamente su RSE. Se ofrecieron diferentes opciones, de las cuales sólo en una hubo consenso superior al 50%: las empresas tienen temor a la demanda social excesiva que estas comunicaciones podrían generar.

Otros argumentos que se mencionaron, en el orden de influencia que para los encuestados tienen para frenar a una empresa de comunicar externamente su RSE son: hay compañías que hacen RSE por una cuestión de principios y eso no tiene por qué darse a conocer; en otros casos, tienen temor al “efecto boomerang” que podría generar la inconsistencia entre los mensajes y las acciones que realizan; quieren evitar que se confunda con comunicación de marketing; y señalan también la falta de presupuesto. Otros factores que surgieron de forma espontánea tienen que ver con la cultura de la compañía, la falta de tiempo y el valor que le asignan a la RSE (sobre todo el CEO).

**Hay empresas que no comunican externamente su RSE porque:**

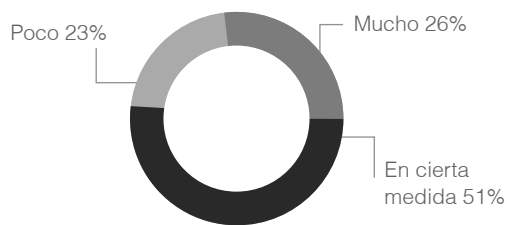
MENCIONES



### 5.1 LA RSE EN TIEMPO DE CRISIS:

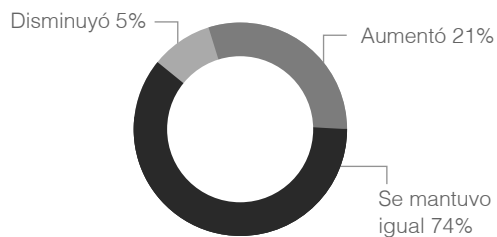
La próxima pregunta responde a cuál es el grado de influencia que, para los encuestados, puede tener la comunicación externa de RSE para atenuar el impacto negativo de una crisis mediática. Como se ve, la influencia parece ser moderada, aunque más del 25% está convencido de que puede tener un gran peso.

**¿Cuánto influye la CE de la RSE para atenuar el impacto negativo de una crisis mediática de la compañía?**



Luego consultamos cuál fue la decisión de la compañía en relación con la comunicación externa de la RSE en un contexto de incertidumbre socioeconómico como el que se vivió en la Argentina durante 2008. La gran mayoría de las empresas argentinas optó por continuar con la misma frecuencia y periodicidad de 2007 para su CE de RSE; incluso, 14 compañías apostaron a aumentar sus comunicaciones durante ese período.

**En el contexto de crisis de 2008, la CE de la RSE en su empresa:**



## 6 PROYECCIONES DE LA RSE

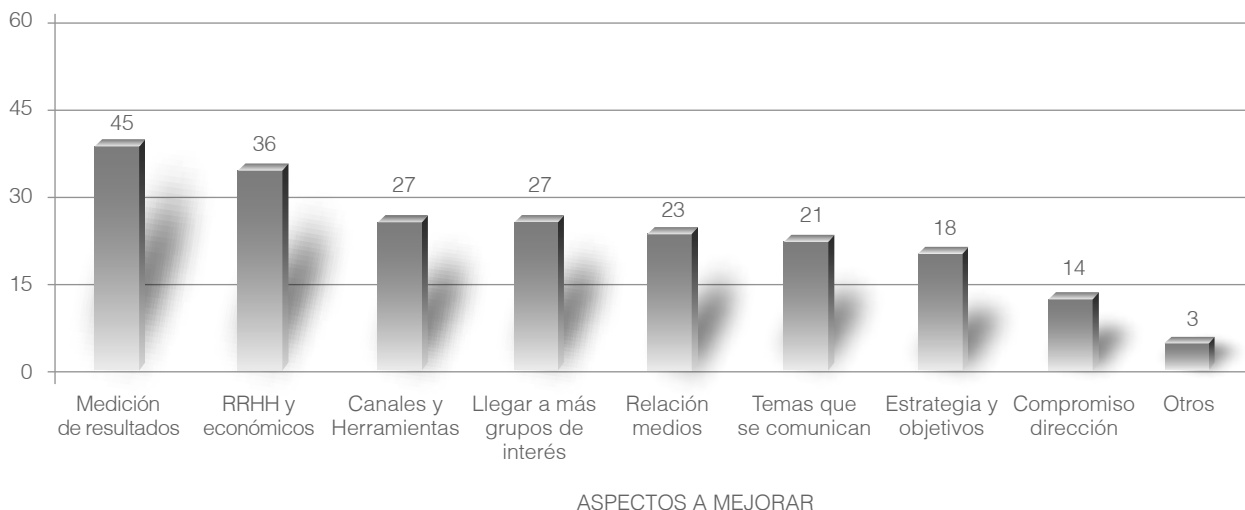
Al igual que en las investigaciones precedentes de ComunicaRSE, hacia el final de la entrevista se pidió a los encuestados que indicaran, a partir de una lista cerrada de opciones, cuáles eran aquellos aspectos que creían que podrían ser mejorados en su compañía. Referidos en esta oportunidad a la comunicación externa de RSE, los dos principales asuntos que, para más de la mitad de los encuestados todavía resultan deudas pendientes, son la medición de los resultados y los recursos humanos y económicos dedicados al tema.

Además, para el 40% de los encuestados los canales y herramientas que se utilizan, así como el contacto que se establece con los diferentes grupos de interés son áreas a mejorar. La relación con los medios y los temas que se comunican fueron asuntos mencionados por alrededor del 30%. Luego se incluyeron como temas a mejorar las estrategias y objetivos y el compromiso de la alta dirección.

Hacia el final de la encuesta se incluyó una pregunta orientada a identificar buenas prácticas en la comunicación externa de RSE. Se pidió a los encuestados que identifiquen las tres empresas que hoy, según su opinión, mejor están comunicando externamente su RSE. Previo a los resultados, cabe señalar que hubo cuatro compañías que no pudieron nombrar ningún caso y otras diez empresas sólo identificaron dos ejemplos.

### ¿Qué piensa que podría mejorarse en la CE de la RSE en su compañía?

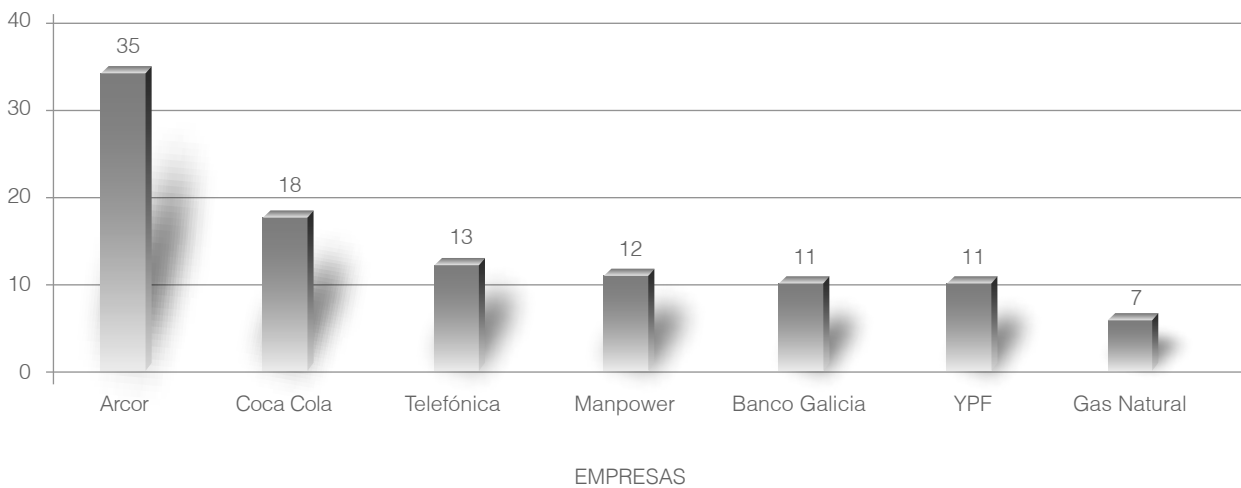
MENCIONES



Ahora sí, presentamos el ranking de las empresas, que incluye aquellas que obtuvieron el voto de al menos 10% de los encuestados:

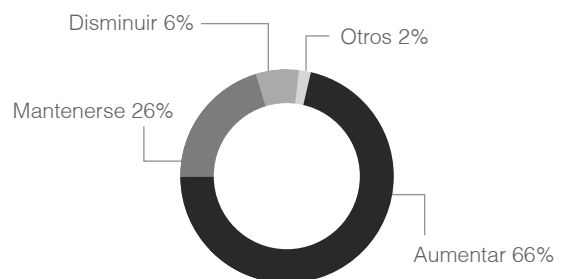
**Empresas más valoradas por su CE de RSE:**

MENCIONES



También nos propusimos conocer la opinión que los responsables de comunicar externamente la RSE tienen sobre el futuro del tema. Más de la mitad de los encuestados cree que la comunicación aumentará en el mediano plazo, y un 26% estima que se mantendrá igual. Sólo cuatro entrevistados creen que la comunicación externa de la RSE está en descenso. La tendencia general parece indicar que la comunicación de la RSE todavía tiene mucho camino por recorrer.

**En el mediano plazo cree que la CE de la RSE va a:**



Para concluir con este capítulo de “Resultados”, optamos por recurrir a la misma pregunta con que cerramos la encuesta al momento de su realización: “¿Cuáles cree Ud. que serán los temas principales de la agenda de la comunicación externa de RSE en el futuro?” Como se observa, fue ésta una pregunta abierta que luego se tabuló a los fines de presentar la información.

El tema que los responsables de la comunicación externa de RSE detectan que se está posicionando como prioritario para el futuro es el ambiental. El 62% de los entrevistados acuerda que serán asuntos importantes el cambio climático, el consumo de agua y el ahorro de energía. En segundo lugar, y para casi la mitad, la temática social seguirá ocupando su agenda. Aquí encontramos preocupaciones como: relación con la comunidad, inclusión de grupos vulnerables, educación y salud.

Otros dos temas latentes que vale la pena señalar y que fueron mencionados por el 18% de los encuestados son la generación de empleo y la transparencia. A continuación presentamos la lista completa de las temáticas que surgieron.

Temas	Menciones
Ambiente	41
Social	32
Empleo	13
Transparencia	12
Valores	8
Sustentabilidad	7
Gobierno corporativo	6
Gestión integral	6
Cadena de valor	5
Articulación multisectorial	4
Empleados	3
Informe de RSE	2
Género	2
Diálogo con grupos de interés	2
Proveedores	1
Sindicatos	1
Clientes	1

# Conclusiones

A partir del trabajo de investigación realizado estamos en condiciones de delinear algunos aspectos sobresalientes de la comunicación externa de la RSE en la Argentina.

La comunicación externa de **RSE hoy no se percibe como un riesgo**, por lo que el debate sobre la conveniencia de su comunicación ha quedado atrás. ¿Por qué? Todos los grupos de interés externos reciben comunicaciones de RSE de, al menos, más de la mitad de las empresas encuestadas. Por su parte, las compañías creen que estas comunicaciones son bien percibidas entre los grupos de interés, ya que los consideran interesados en la temática. Reafirma la hipótesis de que la RSE está lejos de ser un riesgo el hecho de que más del 60% de las empresas relevadas admiten tener un perfil entre medio o alto en su comunicación externa de RSE.

En cuanto a su estructura dentro de las empresas, la comunicación externa está en un estadio de maduración menor al de la gestión de la RSE. Indicadores de esto son que las comunicaciones tuvieron lugar hasta 3 años después que se introdujo la RSE en las compañías, que predominan los casos con poco personal abocado a esta tarea **con planificaciones muy a corto plazo y que la tendencia es a comunicar acciones puntuales**<sup>1</sup>. Además, no hay área ni presupuesto específico para comunicar externamente la RSE<sup>2</sup>.

La comunicación de RSE parece estar todavía en un plano más intuitivo que formal: cerca del 40% de las compañías no cuenta con un código de autorregulación para realizar sus comunicaciones y en general **no miden del impacto** que éstas tienen en la opinión pública. A pesar de esta "foto", casi el 60% de las empresas no capacita a sus empleados en cómo desarrollar su comunicación externa de RSE.

En cuanto a los medios que se utilizan, las empresas se inclinan por las **revistas y diarios masivos, las piezas digitales especializadas en RSE y sus propios sitios web**. Sin embargo, al momento de valorar la eficacia de todos los canales, los mejor percibidos no necesariamente son los que hoy más se aprovechan. Este es el caso de la TV abierta, los eventos propios y las reuniones con *stakeholders*. A partir de la variedad de medios utilizados y la eficacia percibida en ellos se desprende que actualmente no hay un formato que predomine por sobre otro; pareciera que se están aún explorando los diferentes medios. Frente a esto, una explicación podría ser que contar con presupuestos reducidos estaría impidiendo la utilización de determinados canales.

Respecto de los temas que se comunican, **la agenda se compone, principalmente, de temáticas sociales**. Esta decisión encuentra eco en la percepción que los encargados de la comunicación externa de RSE tienen de la opinión pública, ya que creen que la asociación principal que la gente hace del término RSE es con aspectos sociales. Sin embargo, consultadas las personas directamente, sus respuestas toman otro enfoque: creen que la RSE se vincula con el trabajo y el 90% quisiera estar informado sobre lo que las empresas hacen en RSE<sup>3</sup>. Siendo la comunidad uno de los dos grupos con los que las empresas más se comunican, se podría pensar que prima el envío de información por sobre la comunicación bidireccional, porque las percepciones que se tienen de este grupo distan de lo que ellos concretamente manifiestan. Esta falta de diálogo y conocimiento de la sociedad se explica, también, en el hecho de que las empresas no miden el impacto de sus comunicaciones en la opinión pública.

1. La investigación precedente realizada por ComunicaRSE en 2008 mostró que en lo que hace a la planificación de los objetivos y estrategias de RSE, el 97% de las empresas cuenta con proyecciones a más de un año y más de la mitad trabaja a más de 5 años.

2. La misma investigación señaló que el 87% de las empresas cuenta con presupuesto propio para la gestión integral de la RSE.



Por otra parte, y vinculado con el hecho de que los mensajes que se comunican externamente son predominantemente sociales, los encuestados coinciden en que la demanda social excesiva por parte de la sociedad es el motivo principal que frena a muchas compañías de comunicar externamente su RSE.

Los encuestados reclaman que los medios no dan el tratamiento adecuado a la información de RSE porque perciben que la comunicación del tema se asocia con publicidad encubierta. Si bien en un estudio recientemente presentado en España los profesionales de los medios de comunicación también coinciden en que el tratamiento que se le da a la RSE no es el adecuado, sorprende que el 85% crea que se debería informar más sobre la temática<sup>4</sup>. Este dato evidencia que también **con los medios de comunicación hay mucho camino por recorrer y diálogo por entablar**. Sin embargo, sólo un tercio de los encuestados manifiesta que es uno de los principales temas a mejorar.

¿Qué objetivos persiguen hoy las empresas cuando comunican externamente su RSE? Principalmente, **mejorar su reputación**. Recién en segundo lugar se ubica la convicción de que es un factor diferencial para la **competitividad** del negocio. Un ejemplo concreto de esta postura es que el *packaging* de los productos sea hoy el medio propio al que menos se recurre para comunicar la RSE; pareciera que lo que allí se comunica no influye al momento de la decisión de compra. Otro dato para destacar es que más de la mitad de las empresas no incluyó, hasta el momento, mensajes de RSE en sus comunicaciones publicitarias. Se evidencia entonces que hay canales a los que la empresa ya recurre en sus comunicaciones externas pero que están siendo desaprovechados para incluir temas vinculados a la RSE.

Las empresas tienden a **no comunicar públicamente la inversión que realizan en RSE**. ¿A qué responderá esto? Podría deberse a lineamientos y principios de la compañía; o bien podría estar hablando de una falta de transparencia en la rendición de cuentas de RSE; o tal vez podría ser el resultado del temor a que la comunicación de las cifras invertidas tenga una lectura negativa. En este sentido, una opción superadora de la contradicción que hay entre lo que interesa a la gente y lo que las empresas perciben sobre la opinión pública podría ser la comunicación de la inversión de las empresas en otros asuntos que no sean únicamente sociales (que pongan más foco en su propio negocio: empleados, cadena de valor, etc.).

En la comunicación externa de RSE hoy no hay un rubro que se posicione como líder. Las empresas más valoradas por sus colegas pertenecen a sectores bien diversos: **alimenticio, petrolero, de recursos humanos y financiero**.

Esta investigación nos permitió constatar, también, que en el plazo de un año diez empresas realizaron su primer informe de RSE. Sin dudas, esto habla del crecimiento y consolidación de la RSE en la Argentina. Más de la mitad de las empresas que participaron de la presente investigación realizó al menos un Informe.

Si bien está en desarrollo, la comunicación externa de RSE parece estar lejos de ser una moda. Además de que en momentos de crisis como fue el 2008 en la Argentina las empresas no disminuyeron el nivel de sus comunicaciones, todos creen que la temática **va a tomar mayor relevancia en el mediano plazo**.

**De cara al futuro, el tema principal de la agenda será el ambiente y la comunicación externa de RSE aumentará** en el mediano plazo. Esto, sin dudas, merecerá un cambio de estrategia porque implica un mensaje diferente a comunicar (el eje dejará de estar en lo social) que seguramente redundará en los medios que se elijan. Mientras tanto, los principales desafíos sobre los que habrá que trabajar son la medición de los resultados y los recursos humanos y económicos asignados a la tarea.

3. Este dato surge de una encuesta de Opinión pública de RSE realizada por ComunicaRSE en 2005.

4. Estudio de Comunicación y Servimedia: "Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles", Madrid, España, 2009.

## RECOMENDACIONES

# “Hacia la institucionalización y la alineación de agendas”

Se hace evidente, y este estudio brinda pruebas contundentes, que la cultura de la RSE avanza hacia la consolidación y que tiene en la comunicación uno de sus puntales fundamentales.

Los canales y medios utilizados, como así también la diversidad de grupos de interés con los que la empresa se comunica parecieran haber encontrado un punto de equilibrio. Subsiste, en cambio, una relación todavía en tensión con los medios masivos de comunicación. Deberán las empresas emprender una tarea pedagógica y de sensibilización creativa de los medios masivos, mientras que éstos tendrán que incorporar una mirada editorial más integral de la RSE y superar las barreras de la desconfianza, para poder formar “ciudadanos-consumidores” críticos e informados. Aquí la clave es la capacitación, no existe otra herramienta.

Aún así, es también cierto que esta etapa de expansión de la CE de la RSE aún adolece de mecanismos de “institucionalización” que contribuyan a sustentarla dentro de la gestión empresarial.

La investigación muestra cuánto se ha evolucionado en el “volumen” de la comunicación (reportes, grupos de interés, canales, medios, etc.), pero también que resta recorrer muchos pasos en el camino hacia la “implementación estratégica” (personal, presupuesto, medición, planificación, etc.) de la comunicación externa de RSE.

Si bien se ha incrementado notablemente el número de empresas que incorporan la RSE a su gestión y lo comunican, pareciera predominar todavía una modalidad basada más en la “táctica de la acción”, que en la “estrategia de la política planificada”. Prueba de ello es que pese a este nivel de desarrollo, aún es marginal el número de empresas que fijan procedimientos formales documentados para gestionar y comunicar su RSE.

En la cuestión de agendas también se presentan retos. Es notorio que mientras en la comunicación de las empresas prevalecen por lejos los temas sociales, los líderes RSE de esas mismas empresas señalan al medio ambiente, la transparencia y a la gestión integral de la RSE como los asuntos más relevantes del futuro. La mayoría de ellos, incluso, señala a la RSE como un valor de competitividad. La opinión pública, por su parte, mantiene su creencia en que RSE es el empleo.

Las personas que hoy encarnan los liderazgos de RSE en las empresas están evolucionando más rápido que sus propias organizaciones en el concepto de la RSE.

En la alineación de estas tres agendas se jugará buena parte del futuro del desarrollo sostenible. Habrá que actualizar los potenciales valores del “deber ser” de la RSE en la dimensión del “ser” empresario del presente.

**Las organizaciones tienen por delante, entonces, el doble desafío de avanzar hacia una mayor institucionalización y de trabajar por la convergencia en una agenda social consensuada de RSE.**

## Perfil de la comunicación externa de RSE en la Argentina

### En lo que hace a su gestión

Área responsable:	la misma que gestiona la RSE
Se comenzó a comunicar externamente:	hasta 3 años después de que comenzó la RSE
Presupuesto propio:	no tiene
Política definida por:	responsable de comunicación y de RSE
Planificación:	anual
Periodicidad de las comunicaciones:	no específica
Código de autorregulación para las comunicaciones:	sí
Motivación principal para la CE de la RSE:	contribuye a la reputación y valor de marca

### En relación con los Recursos Humanos

Personal especialmente asignado:	entre 1 y 2 personas
Capacitaciones en RSE:	sí
Capacitaciones en comunicación de la RSE:	no
Asesoramiento externo de consultoras:	sí
Medición de impacto de CE de la RSE en empleados:	no

### En cuanto a los medios y mensajes de la comunicación externa de RSE

Estrategia de comunicación:	segmentación por grupo de interés
Medios más utilizados:	revistas y diarios masivos, newsletters especializados en RSE y sitios web propios de las compañías
Tema más comunicado:	hoy social, a futuro ambiente
Clipping:	de la propia empresa
Medición en opinión pública:	no
Incluye temas de RSE en comunicación comercial:	no

### En su relación con stakeholders

Con el que más comunica su RSE:	comunidad en general
El más interesado en la RSE:	ONGs
El menos interesado en la RSE:	sindicatos
El que más legitimidad otorga:	ONGs
Principal temor que impide comunicar externamente la RSE:	excesiva demanda social



# Bibliografía

- » Acción RSE. "Marketing Responsable Marcas con Sentido Social". 2002.
- » APCO Worldwide. "Communicating CSR: Talking to People Who Listen". 2004
- » Azuero, Diana. "La Comunicación de RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable". Editor: Forética.
- » Business for Social Responsibility (BSR). "Communicating CSR". Editor: BSR. 2005.
- » Business for Social Responsibility (BSR). "Stakeholder Engagement". Editor: BSR. 2004.
- » ComunicaRSE. "Investigación Gestión de la RSE en la Argentina". Buenos Aires, agosto de 2008.
- » ComunicaRSE. "Investigación Comunicación Interna y Responsabilidad Social Empresaria". Buenos Aires, abril de 2007.
- » ComunicaRSE, "Encuesta de Opinión Pública y Responsabilidad Social Empresaria 2005". 1200 casos. Área Metropolitana Buenos Aires, 2005.
- » Estudio de Comunicación y Servimedia: "Cómo valoran la RSC y el periodismo social los medios y los periodistas españoles", Madrid, España, 2009.
- » Kleppner, Otto. "Publicidad". Editorial Prentice Hall. 1990.
- » SustainAbility, United Nations Environment Programme, Ketchum. "Good News & Bad. The Media, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development". 2002.
- » Williams, Emma. "Guía de Marketing Sostenible". Editores: CSR Europe, Forética.
- » World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). "Sustainable Consumption Facts and Trends". 2008.

**INFORMES COMUNICARSE 2009**

---

Investigación sobre Comunicación Externa de RSE

[info@comunicarseweb.com.ar](mailto:info@comunicarseweb.com.ar)

[www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar)

## QUIENES SOMOS

---

ComunicaRSE surge en noviembre de 2002, con el objeto de ser un espacio de comunicación, divulgación y promoción de la Responsabilidad Social Líder en Argentina e Iberoamérica.

## SITIO WEB

---

El sitio [www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar) es una Central de contenidos de Responsabilidad Social Empresaria con información periodística, de divulgación y académica. Su actualización semanal. Posee más de 50 mil visitas mensuales. Directorio de Empresas y RSE de la Argentina, Biblioteca Digital, Archivo de cuatro años con más de 20 mil notas y Agenda de eventos.

## NEWSLETTER

---

La primera publicación semanal digital de noticias de RSE en español, que se envía desde noviembre 2002, a más de 14 mil suscriptores de todo el mundo. Los lectores reciben en su casilla de correo electrónico semana a semana el más completo panorama de información periodística sobre las actividades de las empresas y organizaciones de RSE de la Argentina y el mundo.

## EVENTOS

---

### **Ciclo de Desayunos ComunicaRSE**

Un ámbito para "APRENDER-DEBATIR-INCIDIR" en la agenda de la RSE. Invitados especiales. Encuentros para audiencias exclusivas, para facilitar el intercambio, en la comodidad que ofrece el espacio de un evento corporativo.

## INVESTIGACIÓN

---

### **Informes ComunicaRSE**

Un equipo de periodistas e investigadores de amplia experiencia elabora informes sobre los temas clave de la agenda de la RSE (Comunicación Interna de la RSE, Voluntariado Corporativo, Balance Social, Indicadores, Pacto Global, ISO 26000, etc). Presentación de resultados en el Ciclo de Desayunos ComunicaRSE. Estos informes contribuyen al desarrollo de la cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina, al facilitar el acceso público a información estratégica.

### **Informes Estratégicos "On demand"**

Trabajos que se hacen bajo la modalidad "on demand". Se elabora un presupuesto especial que incluye una presentación "in company". Una herramienta indispensable a la hora de diseñar, implementar, evaluar y perfeccionar la gestión de su RSE.

## GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

---

### **Asesoría en Reportes de RSE**

Asesoramiento en el proceso de elaboración de Informes, Reportes y Balances Sociales. Acompañamiento en la aplicación de Guías y Estándares internacionales. Diseño de la Estrategia de Contenido. Asesoría en información a recopilar. Producción y edición del Contenido Textual.

Agradecemos a las siguientes empresas que nos acompañan

### Patrocinan



### Auspician



Mercedes-Benz



COMUNICA RSE®

Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa  
info@comunicarseweb.com.ar  
[www.comunicarseweb.com.ar](http://www.comunicarseweb.com.ar)