

Responsabilidad Social Empresarial: El papel de la comunicación en la ISO 26000

Sandra Orjuela Córdoba

Resumen

La ISO 26000 fue aprobada y publicada en septiembre de 2010, demostrando la gran importancia que la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado en el ámbito organizacional, por ello este documento busca hacer un primer acercamiento al tema de la comunicación desde los lineamientos de la ISO, además de presentar una perspectiva integral de la comunicación organizacional, como vector de alineación para la identidad corporativa desde el espíritu de la Responsabilidad Social.

Palabras clave: ISO; responsabilidad social empresarial; comunicación.

Abstract:

The ISO 26000 was approved and published in September 2010; highlighting the importance of Corporate Social Responsibility. Because of this, this article aims at providing an initial approach to the nature of communication in the context of ISO, while presenting an integrated and comprehensive perspective regarding organisational communication as a vector of identity development within the spirit of CSR.

Keywords: ISO, Corporate Social Responsibility, Communication

Résumé

L'approbation et la publication de ISO 26000 en septembre 2010, démontre l'importance croissante de la responsabilité sociale des entreprises dans le contexte organisationnel. Dans cet article on présente une première lecture de la communication à partir des postulats de l'ISO, dans une perspective intégrale de la communication des organisations et comme vecteur d'alignement de l'identité d'entreprise dans l'esprit de responsabilité sociale.

Mots-clés: ISO, Responsabilité sociale des entreprises, Communication.

Recibido: 14/10/2011

Aprobado: 12/12/2011

1. Introducción

El mundo empresarial contemporáneo, está ávido de modelos gerenciales que le permitan alcanzar sus objetivos de negocios, enmarcados en un desarrollo e interés por la construcción de una conciencia social, respondiendo a lo que las comunidades les están exigiendo para mantener su licencia social de operación y buscando una sociedad más justa y solidaria.

La crisis económica de los últimos años, ha llevado a que la empresa se revise y tome conciencia de la importancia en retomar y mantener comportamientos éticos, para fortalecer la gestión de su propia identidad desde los valores y a partir de allí gestionar su imagen y reputación corporativa de forma transparente y confiable.

Debido a la crítica situación de valores y ética en el entorno actual, los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), se han convertido en un marco inspirador para el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, no sólo desde el compromiso de la empresa, sino de los Estados, con el fin de enfrentar los grandes desafíos de desarrollo a nivel mundial. De acuerdo a la Declaración del Milenio, para el año 2015, deberían ser alcanzados los ocho objetivos en aras de lograr un espacio de convivencia más humano y justo para todos. Estos objetivos son: 1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre. 2. Lograr la enseñanza primaria universal. 3. Promover la igualdad entre los sexos y el empoderamiento de la mujer. 4. Reducir la mortalidad de los niños menores de cinco años. 5. Mejorar la salud materna. 6. Combatir el VIH/SIDA, la malaria y otras enfermedades. 7. Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente. 8. Fomentar una alianza mundial para el desarrollo.

En este marco, la comunicación y relacionamiento responsable con sus públicos de interés (*stakeholders*), se convierte en el eje y motor de la RSE dentro de la organización, alimentándose entre sí, buscando un triple ganar: empresa-sociedad-estado.

La organización comunica de forma explícita (discurso y/o reflexión consciente sobre la RSE) y de forma implícita (exposición de sus acciones y prácticas). 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 éste a su vez responde a la empresa a través de comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves.

La Responsabilidad Social en la empresa del siglo XXI

Desde hace más de 100 años, las empresas en mayor o menor medida, han realizado esfuerzos filantrópicos¹ por lograr un equilibrio y justicia con la sociedad en la que se desarrollan y conviven, pero fue en los años setenta del siglo pasado, cuando el Premio Nobel de Economía 1976, Milton Friedman, puso en el tapete el término de Responsabilidad Social Empresarial y desde ese momento se convirtió en un tema de interés para académicos, empresarios, investigadores e intelectuales del mundo.

El consultor y especialista internacional Víctor Guédez (2011)², recuerda que en ese momento Friedman la definió como “aquella a través de la cual se genera el máximo rendimiento al accionista, siempre y cuando ello se haga en el marco de la ley y sin afectar a los otros” y aclara que este fue el germen y la preocupación que aún no termina, ya que en ese momento quedó liberada la pregunta de si ¿la responsabilidad sólo debería ser con los accionistas?

Para complementar estos antecedentes Méndez (2011)³, asevera que:

En el siglo pasado no se hablaba de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) sino de la responsabilidad de empresas en asuntos sociales, la intervención de los proyectos de la empresa en beneficio del país. Pero en términos fundamentales las empresas tenían dos opciones: cumplir lo indicado por las leyes con sus trabajadores, que se conocía como bien social integral; y otra de las tendencias que se desarrollo fuertemente fue cumplir

con la comunidad, a través de la filantropía, en otros momentos llamados inversión social empresarial, o desarrollo social de intervención privada.

Pero de cualquier manera en el siglo pasado cuando se hablaba de Responsabilidad Social se refería a lo que podían hacer las empresas por sus trabajadores o por su entorno o la sociedad.

Ya a finales del siglo se empiezan a dar movimientos internacionales importantes, producto del impacto de la globalización, cuando se percibe que las grandes economías del mundo son empresariales, y de alguna manera se empieza a revisar que no solo los Estados eran responsables del efecto de la pobreza, del cambio climático, sino que las corporaciones también debían tener algún tipo de responsabilidad.

Se empiezan a desarrollar fuertes discusiones en foros internacionales como ONU, o consejos empresariales, para buscar un concepto de Responsabilidad Social más profundo.

En los años ochenta varios pensadores de la época consideraron poco pertinente e injusto hablar de la responsabilidad solo con los accionistas y ampliaron el rango de influencia de la organización hacia otros públicos como son los empleados y clientes.

Edward Freeman en los años noventa, introduce una novedad que cambiará para siempre la forma de gestionar tanto la comunicación y las Relaciones Públicas, como la misma Responsabilidad Social Empresarial y fue la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés.

Para el nuevo milenio y después de haber caminado durante casi 30 años en esa nueva conceptualización de la relación responsable entre la empresa y su entorno, surgen nuevos elementos que enriquecen a la RSE. Es allí donde la moral y la ética, así como el tema ambiental y la sostenibilidad, aparecen en el debate conceptual y entran a formar parte concomitante de la definición de la RSE, para ampliarla y complementarla dándole mayor músculo dentro de los modelos de gestión empresarial.

Entendiendo la RSE

Consideramos importante homologar las definiciones sobre las cuales estaremos trabajando, con el fin de evitar equivocaciones en los lectores, ya que actualmente y a pesar del auge de este tema, aún hay mucha confusión en cuanto al concepto de la RSE y a las variables que la alimentan.

Iniciamos por considerar la Responsabilidad Social Empresarial, como la forma de entender la gestión empresarial en que las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de su negocio, tratando de generar rentabilidad para los empresarios y bienestar social. Para ello, tratan de tener en cuenta la necesidad y expectativas de los grupos sociales a los que impactan, directa e indirectamente, con la actividad de la organización o empresa⁴. Cuando se habla de grupos sociales, podemos homologarlo al de públicos de interés: accionistas, empleados y sus familias, proveedores, autoridades, comunidad, consumidores, medio ambiente, medios de comunicación y las demás audiencias que la empresa considere pertinente.

No hay una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial, por ello consideramos apropiado mencionar algunas de las conceptualizaciones más conocidas y trabajadas, con el fin que el lector tenga elementos para sacar sus propias conclusiones:

- El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible la considera como un compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad general.
- Para el Programa Nacional de Competitividad, Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala y Banco Mundial (1999) es la “Operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad”.
- El Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social (Brasil) entiende la RSE como una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos sus públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras,

respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

- La ISO 26000 declara que “la característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, esté integrado en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas”. “Las partes interesadas tienen uno o más intereses que pueden verse afectados por las decisiones y actividades de una organización. Este interés ofrece a las partes una “incumbencia” en la organización que genera una relación con la organización. Esta relación no tiene que ser formal o incluso reconocida por las partes interesadas de la organización. A los *stakeholders* se les puede denominar “partes interesadas”. A la hora de determinar qué intereses se reconoce a las partes interesadas, una organización debería considerar la legitimidad de aquellos intereses y su coherencia con la normativa internacional de comportamiento”.

Estas conceptualizaciones, nos permiten ver que los márgenes de este tema se ensanchan cada día más y seguirán haciéndolo debido a la dinámica del mundo empresarial y social que exigen respuestas de parte de los estados, las empresas y las sociedades, a los múltiples problemas que el mundo vive.

A manera de común denominador, entre las diferentes concepciones, podemos ver que las acciones de Responsabilidad Social Empresarial van más allá de cumplir estrictamente la ley, se basan en la voluntariedad, la ética y se nutren de compromisos que trascienden el negocio mismo, aunque sin demonizar que la generación de riqueza es un fin natural para toda empresa productiva. Además, implica la continuidad de los esfuerzos sociales e involucra a todos los *stakeholders* con los que se comunica y relaciona a nivel interno y externo.

El debate sobre la conceptualización de la RSE no ha concluido, por el contrario se sigue enriqueciendo de la dinámica entre el sector académico y el sector empresarial, el enfoque desde lo público, lo privado y el tercer sector, que además se alimenta de la propia realidad crítica que vive el mundo actualmente, la cual está exigiendo una redefinición de cómo se ha entendido hasta el presente la relación entre estado - empresa – sociedad - individuo, exigiendo que la dinámica comunicacional y relacional, también sea revisada para adaptarse a este nuevo contexto del mundo y de la organización.

La Comunicación de la RSE

El entendimiento de la comunicación como un proceso que atraviesa a toda la organización y en el que todos los miembros son responsables de ésta, es la visión de Comunicación Corporativa que consideramos se convierte en la otra cara de la moneda de la Responsabilidad Social Empresarial. Además, comparten metodologías de acercamiento y conocimiento con sus públicos a través de diagnósticos de necesidades y se diseñan modelos y mapas de comunicación desde su relación con los diferentes públicos internos, intermedios y externos (*stakeholder*). Las dos áreas se definen a sí mismas desde la gestión misma de la organización, agregando valor a su funcionamiento y productividad.

La organización habla todo el tiempo y a veces olvida que debe escuchar primero y luego adaptar sus respuestas (mensajes) y medios (canales) al perfil comunicacional y relacional de los diversos públicos, de acuerdo a la identidad corporativa que se quiera transmitir, para luego proyectar y posicionar una imagen y reputación acordes con los objetivos de negocio, corporativos y de comunicación.

Para realizar una Planificación Estratégica de Comunicación para la RSE se debe iniciar por determinar cuáles son los públicos de interés para la organización, de acuerdo a su cultura corporativa, objetivos organizacionales, comunicacionales y de RSE, para luego definir estrategias, tácticas, diseñar el tipo de mensajes y canales, así como la intencionalidad de éstos, para lograr el impacto deseado tanto desde la comunicación, como de la RSE. Por supuesto, no olvidar la definición de indicadores de gestión, con el fin de dar mayor rigor y seriedad a nuestras propuestas dentro de la organización.

De acuerdo a la ISO 26000, la comunicación efectiva relacionada a la Responsabilidad Social⁵, entre una organización y sus grupos de interés, cumple diferentes propósitos dentro de la implementación de la RS, entre otros:

- Permite que una organización logre la alineación interna entre su orientación de RS, junto a sus objetivos, estrategias, metas, indicadores, prácticas, desempeño y preocupaciones de las partes interesadas.
- Comunicar los aspectos de responsabilidad social relacionados con sus productos y servicios, así como para aumentar la conciencia, tanto de la dirección como de los empleados sobre la RS.
- Reconocer a aquellos que son responsables por el desempeño, y estimula las mejoras en la gestión de RS.
- Promueve que la organización identifique, evalúe, aborde y mejore su compromiso y desarrollo de los temas relacionados con RS.
- Reconoce las necesidades y preocupaciones de los grupos de interés y “los dilemas de responsabilidad social de la organización”
- Facilita el alineamiento de los planes y acciones de responsabilidad social de una organización con las expectativas, necesidades y demandas de los *stakeholders*.
- Fortalece la confianza de las audiencias interesadas claves en la organización, fomentando una reputación de acciones responsables, apertura e integridad.
- Coadyuva a que la información completa y exacta de responsabilidad social sobre una organización, sus productos y servicios sea transmitida consistentemente al mundo exterior por los empleados y otros dentro de la organización.
- “Puede ser necesaria para satisfacer los requisitos y requerimientos para informar, etiquetar u otras comunicaciones relacionadas a la responsabilidad social, impuestas por ley, por los inversionistas o clientes”

- Mantiene actualizado el status en cuanto al cumplimiento con los compromisos establecidos desde la RS, de acuerdo a lo establecido por la organización.
- “Puede ser crítica para asegurar la respuesta adecuada y pronta frente a emergencias relacionadas a temas de responsabilidad social”.

La ISO 26000⁶

Es importante aclarar desde el inicio que esta ISO 26000, no conlleva a una certificación, sino que pretende ser una guía para las empresas, con el fin de aclarar el camino hacia la redefinición de una empresa socialmente responsable. De acuerdo al documento:

Esta Norma Internacional no es una norma de sistemas de gestión. No es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual. Cualquier oferta de certificación, o petición para obtener una certificación, desde la perspectiva de la Norma ISO 26000, se consideraría una tergiversación del propósito e intención de esta Norma Internacional y una mala utilización de la misma. Dado que esta Norma Internacional no contiene requisitos, ninguna certificación constituiría una demostración de conformidad respecto de esta Norma Internacional.

Esta Norma Internacional pretende proporcionar orientación a las organizaciones sobre responsabilidad social y puede usarse como parte de las actividades de la política pública.

La ISO 26000 fue presentada el 1° de noviembre de 2010 en un evento especial en Ginebra, Suiza. En la última reunión del ISO / WG RS, en julio de 2010, había 450 expertos participantes y 210 observadores de 99 países miembros de ISO y 42 organizaciones de enlace que participaron en el trabajo.

Los objetivos de la ISO 26000

Fomentar que las organizaciones que realicen actividades de responsabilidad social vayan más allá del cumplimiento legal, sin dejar de reconocer la importancia de su cumplimiento.

Promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social, complementando y no sustituyendo otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la misma.

Los contenidos de la ISO 26000

La ISO 26000 desarrolla siete materias fundamentales que conforman el entendimiento y la gestión de la Responsabilidad Social, éstas son: El gobierno organizacional corporativo, los Derechos Humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas justas de negocio, los asuntos de los consumidores y el desarrollo de la comunidad.

Además, ofrece ideas para lograr la integración de los programas de responsabilidad social al interior de las empresas, sin importar el tamaño, tipo o ubicación, tomando en consideración la diversidad social, ambiental, legal, económica y organizacional.

La ISO 26000 proporciona una guía detallada sobre:

1. Conceptos, términos y definiciones relacionadas con la Responsabilidad Social.
2. Antecedentes, tendencias y características de la Responsabilidad Social.
3. Principios y prácticas relativos a la Responsabilidad Social.
4. Troncales y las cuestiones de Responsabilidad Social.
5. Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.
6. Identificar y colaborar con las partes interesadas.
7. Comunicar los compromisos, el rendimiento y otra información relacionada con la Responsabilidad Social.

La Comunicación y la ISO 26000

La ISO 26000 dedica uno de sus capítulos a la importancia de la comunicación para la difusión, conocimiento y entendimiento de la ISO 26000 en el marco de la RSE.

La ISO 26000, considera que para lograr una comunicación de la Responsabilidad Social efectiva, debería utilizar un mix de medios adecuados a las “circunstancias”, incluyendo comunicaciones “periódicas *ad hoc*, según sea lo apropiado a la organización”.

Además, se deben abordar metas de corto plazo, así como objetivos y valores de largo plazo, desde la planificación de la RS y su difusión. La comunicación debería caracterizarse por ser abierta, honesta, exacta y receptiva sin divulgar información protegida; siendo complementada por mensajes oportunos, claros, completos y concisos.

La organización debería emitir periódicamente información, sobre sus actividades de RS a sus públicos involucrados (*stakeholders*), donde se incluya el impacto que estas acciones están teniendo en esos grupos de interés, a partir de las actividades de la organización y sus operaciones relacionadas, incluyendo la cadena de suministro. “También debería incluir información, que puede influir de manera sustancial en la evaluación o las decisiones de las partes interesadas sobre la organización (a menudo son referidas como “información material de responsabilidad social”). Esto puede incluir información sobre las declaraciones de orientación sobre responsabilidad social de la organización, objetivos, estrategias, metas, indicadores, temas, prácticas, desempeño y preocupaciones de las partes interesadas, así como los aspectos de responsabilidad social de sus productos y servicios”.

Se promueve incluir información sobre el cumplimiento de los propósitos de la comunicación de Responsabilidad Social, donde además de mostrar los logros en cuanto a acciones sociales y relacionamiento con los *stakeholders*, se busca “fortalecer la confianza entre la organización y sus partes interesadas”.

La planificación de la comunicación según la ISO 26000

Es interesante encontrar que en la ISO 26000, se habla de diseñar un plan de comunicación, lo que deja entrever el carácter primordial del tema, dentro de la gestión de la RSE, ya que considera importante “asegurar que la comunicación sea efectiva. Esto supone la identificación de los objetivos de la comunicación y los enfoques más efectivos para alcanzarlos”.

Considera primordial definir si la organización busca informar, persuadir, consultar y/o involucrar al público objetivo de la información, lo cual demuestra la importancia de diferenciar entre comunicar e informar⁷, ya que la primera implica una acción de doble vía, mientras la segunda es un camino de una sola vía, con lo cual los mensajes, canales y resultados serán diferentes.

De acuerdo a la selección de los enfoques que orienten ese plan, se debería tomar en cuenta: las restricciones de tiempo y recursos para la comunicación; los antecedentes culturales, sociales, económicos y políticos del público objetivo; los valores, pareceres y preocupaciones del público objetivo; la extensión que se espera de la participación del público objetivo que forme parte de la comunicación; y la facilidad en el acceso a la información para el público objetivo.

Según este documento el plan de comunicaciones de RSE, debería identificar:

- La información a ser emitida.
- El público objetivo.
- La secuencia de la comunicación, si hay múltiples segmentos o públicos de comunicación que serán involucrados.
- Partes dentro de la organización que suministrarán y comunicarán la información.
- Cómo y cuán frecuentemente, cuándo y de qué manera la comunicación ocurrirá.
- Al planificar para informar periódicamente a los interesados claves, también se debería definir el enfoque para recopilar regularmente la retroalimentación desde las partes interesadas sobre el contenido, el medio y la efectividad general de esta comunicación, de manera que pueda ser mejorada.

Selección de formas y medios de comunicación

La ISO 26000, plantea una amplia variedad de formas y medios que están disponibles para la comunicación interna y externa, de la Responsabilidad Social. Las formas escritas incluyen: informes de

responsabilidad social/sostenibilidad; boletines informativos y revistas; notificaciones, anuncios, artículos, entrevistas y editoriales; cartas, folletos y boletines; y etiquetas e insertos en los productos.

Estas comunicaciones se pueden distribuir así: copias en papel; a través de sitios web, correos electrónicos u otros métodos electrónicos; verbalmente, a través de discursos, películas, TV o radio; y/o a través de exhibiciones, exposiciones u otras formas visuales.

Las comunicaciones de dos vías, a través del teléfono, video conferencia, intercambio *on line* por el computador, o reuniones cara a cara, pueden mejorar el entendimiento, tanto del público objetivo, como de la organización en sí. Conferencias de prensa, “puertas abiertas”, visitas al establecimiento, reuniones públicas y talleres, pueden ofrecer oportunidades adicionales para el diálogo.

Otro medio contemplado por la ISO 26000, es la entrega de información *ad hoc*, sobre las materias relacionadas a la Responsabilidad Social de la organización y sus partes interesadas claves. Como ejemplo se plantean “comunicaciones *ad hoc*”, aquellas asociadas con: emergencias que tienen implicaciones en la RS, e incidentes que afecten las Relaciones Públicas de la organización; involucramiento de las partes interesadas enfocado en temas específicos; aspectos de responsabilidad social de nuevos productos, servicios y adquisiciones; amenazas y oportunidades recientemente identificadas, con importancia para la RS.

Los Informes periódicos y públicos

La ISO 26000, plantea que la organización debería emitir información sobre sus acciones de Responsabilidad Social de forma pública y periódica. Esta información puede incluir una mezcla de datos cuantitativos y cualitativos, así como información contextual narrativa. Los logros en el desempeño de RS de la organización deberían ser informados, incluyendo el progreso frente a metas indicadas públicamente y compromisos externos. Para demostrar transparencia, la comunicación de la organización sobre los logros positivos, debería ir acompañada por información sobre el déficit en su desempeño y las acciones planificadas para solucionarlos.

El informe público puede ser construido de los informes internos. Dado el amplio rango de datos potenciales que pueden ser incluidos en el informe,

las partes que lo preparan, deberían seleccionar el contenido, con los aportes apropiados desde el conocimiento interno de expertos y de las partes interesadas externas claves.

La información de responsabilidad social puede estar presentada en un solo informe, o desplegada a través de varios documentos, de acuerdo a las políticas de comunicación de RSE de la organización. Cuando se utilicen varios documentos, a lo menos uno de ellos, debería identificar dónde se pueden ubicar los otros, con el fin de generar un consecutivo de informes y documentos relacionados. La información presentada debería ser consistente con aquella proporcionada al público en otras comunicaciones de la organización.

La planificación para el informe, debería tomar en cuenta: público objetivo, alcance / límites, medios utilizados, tamaño del documento, cantidad (si es una copia de papel), presupuesto, plan, estructura del informe, contenido; e información, si es que la hay, que sea sujeta a aseguramiento interno y/o externo.

El aseguramiento involucra la revisión del contenido del informe y el proceso utilizado para recopilarla y presentarla, para confirmar la exactitud y fiabilidad. Toda la información incluida en el informe, debería estar sujeta al aseguramiento interno por el propio personal de la organización, preferentemente, aquellos que sean independientes de las personas que prepararon el informe. Se propone como opción de aseguramiento para fortalecer la credibilidad de sus informes, hacerlo a través de una tercera parte independiente.

La ISO 26000, acota que “una organización que planifica su informe de responsabilidad social, debería referirse, también, a la guía, principios, indicadores y herramientas sobre informar”.

Comunicar e informar sobre RSE en Pymes

La ISO 26000, también tiene en cuenta a las pequeñas organizaciones, quienes seguramente tendrán limitaciones financieras para dedicar a la comunicación e información de su RSE. Ante esta situación propone considerar los siguientes enfoques:

Utilizar los recursos internos lo más posible, para preparar las comunicaciones de responsabilidad social; incorporar la

información dentro un boletín informativo u otra publicación existente, que ya sea editada por la organización, y/o exponer la información de manera simple en el sitio web de la organización, o en un adjunto de correo electrónico; utilizar datos de desempeño u otros que ya estén disponibles; limitar el alcance geográfico y/u organizacional de la organización; establecer prioridades para el contenido de la información. (Una manera en que se puede hacer esto es utilizando el principio de materialidad identificado en las Guías del GRI para Informes de Sostenibilidad); producir las comunicaciones en documentos computarizados en blanco y negro u otra publicación simple, eliminando la impresión a color, fotos caras y diseños gráficos sofisticados; para los informes de responsabilidad social periódicos, ajustar la frecuencia de informar; y utilizar un grupo consultivo voluntario para realizar un aseguramiento externo del informe, limitar las actividades de aseguramiento a los datos más importantes y/o invitar a auditores existentes, a asumir el aseguramiento del informe, mientras están en el terreno haciendo otras labores. Si los recursos son muy limitados, el informe puede ser evaluado por un departamento interno, utilizando un departamento diferente al que preparó el informe.

Otra idea para comunicar: Diálogo con las partes interesadas

La ISO 26000, también sugiere que la organización debería habitualmente, buscar el *feedback* por parte de sus públicos de interés, respecto a la comunicación generada sobre RSE, con el fin de “evaluar la adecuación y efectividad de las comunicaciones de responsabilidad social (por ejemplo, el contenido, los medios, la frecuencia y el alcance); seleccionar las prioridades para el contenido del informe de responsabilidad social; cuando sea apropiado, proveer de aseguramiento externo sobre el informe de responsabilidad social; identificar las mejores prácticas en las comunicaciones de responsabilidad social”.

Es importante utilizar el diálogo entre las partes, no sólo para evaluar las comunicaciones, sino para diseñar y ejecutar la planificación, así como para definir aspectos propios de la gestión de RSE.

La publicación regular de los resultados, por si sola, no es suficiente para asegurar el éxito de la comunicación, por ello la ISO 26000 refuerza la importancia de construir un diálogo sistemático y regular, con el fin de tener una retroalimentación de sus *stakeholders*, acerca de sus preocupaciones,

percepciones y requerimientos, de acuerdo al perfil específico de cada uno de ellos.

Finalmente la ISO 26000, presenta una sección denominada “Métodos y enfoques”, donde ofrece guías y herramientas para la preparación de informes de Responsabilidad Social y otras comunicaciones, estipulando la data específica que debe contener cada documento, siendo acompañado por algunos ejemplos que aclaran la aplicación de estas propuestas.

Conclusiones

La empresa de hoy no es la misma de hace 15 años atrás, factores como la globalización, la conciencia por un mundo sustentable, la importancia por la preservación del medio ambiente, el interés por el desarrollo de un capital humano integral en las empresas y la preocupación por una sociedad más justa y equitativa, está llevando a que las organizaciones se den cuenta que ya no pueden seguir trabajando sólo por un rendimiento económico, ya que su operación afecta directamente al medio ambiente, al entorno que lo rodea y a todas las personas con las que se contacta, por lo tanto el no trabajar por ser una empresa socialmente responsable, no sólo afectará su licencia social para operar, sino que le podría traer consecuencias a nivel de su imagen y reputación, ya que toda institución pública o privada valora enormemente el nivel de favorabilidad que puede tener entre sus públicos.

Las personas humanas como seres sociales no pueden abstraerse de su entorno; para lograr el éxito y satisfacer sus necesidades, deben comunicarse entre sí para establecer relaciones que les permitan la convivencia, tanto que la mismo ISO 26000 la contempla dentro de su propuesta, como factor primordial para la construcción de la RSE al interno y externo de la organización.

Cada vez más, se encuentran casos donde los líderes de comunicación están direccionando también los esfuerzos de RSE, por lo cual su compromiso es aún mayor, obligándolos a entender y asumir parte de la responsabilidad que tiene la organización en la construcción de nuevos significados culturales en la sociedad, lo cual también se logra gracias a la comunicación bidireccional y en red, logrando nutrirse una de la otra, para

crear modelos puntuales que se adapten a la realidad propia de cada organización y a su relación y dinámica con sus *stakeholders*.

Así como se pueden presentar inconvenientes en la comunicación interna, también se puede homologar esta situación a nivel externo, acrecentando la problemática y repercutiendo en la consecución de los objetivos reputacionales, sociales, económicos y ambientales, propuestos por la organización, lo que lleva a definir a la comunicación como una variable determinante en el éxito o fracaso de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y a la RSE como un factor que caracterice a la comunicación, en cualquier institución que tenga entre sus objetivos esenciales, convertirse en una empresa socialmente responsable.

¹ Filantropía se puede entender como los aportes que una empresa realiza a una comunidad o individuo, pero no logra mejorar la calidad de vida, ni proyectos a largo plazo para beneficio de los involucrados. Algunos como Michael Hopkins (2007) en Olcese y otros (2008:284), consideran que “La filantropía no lleva al desarrollo sostenible, y por lo tanto, debería ser abandonada”. Consideramos que no se debe llegar a tal extremo, ya que con los tiempos que corren la filantropía tiene su función específica, dada la existencia de tantas carencias sociales es mejor que la empresa asuma su responsabilidad con la sociedad, así sea desde esta posición y no que se comporte indiferente, sin hacer nada por aportar a su entorno.

² Entrevista concedida por Víctor Guédez al periódico venezolano El Universal el 17 de julio de 2011. Guédez es Presidente de la Consultora en Ética y Responsabilidad Social Empresarial (CERSE).

³ Charo Méndez, es Socióloga, venezolana, reconocida especialista y consultora internacional en el tema de RS desde hace más de 25 años. Directora Ejecutiva de la Red Sinergia. Entrevista realizada en El Universal el 19 de julio de 2011.

⁴ Definición tomada del último estudio virtual realizado por Forum Empresa y el cual utiliza para preguntar acerca de cómo se entiende la RSE en cada país de Latinoamérica.

⁵ La ISO 26000 utiliza indistintamente los términos RS (Responsabilidad Social) y RSE (Responsabilidad Social Empresarial)

⁶ El documento de la ISO 26000, puede ser adquirido en Fondonorma. Además se encuentran múltiples documentos explicativos en la web.

⁷ Se considera esencial, revisar con sumo cuidado este apartado de la ISO 26000, ya que consideramos que hay una confusión conceptual entre lo que se entiende como comunicar e informar, utilizándose como sinónimos, lo cual afectaría los resultados del plan de comunicación – información, si no se tiene claro cuál es el objetivo que se busca con el

mismo, para alinear estrategias, tácticas y acciones, afectando tanto la ejecución del plan como el logro de los resultados esperados.

Referencias Bibliográficas

Carneiro, M. (2007). *Guía de Responsabilidad Social Interna y Recursos Humanos*. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales (CARL). España: Junta de Andalucía.

Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial*. El aporte de la empresa al capital social. Caracas: Planeta.

ISO 26000

Marín, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa y Comunicación*. Madrid: Editorial Fragua.

Paladino, M. y Álvarez, C. (2006). *Comunicación Empresarial Responsable. Temas y acciones para lograr la responsabilidad social empresarial*. Buenos Aires: Granica.

Fuentes electrónicas

León, M. (2011). *La RSE es una alternativa que permite a la propia empresa redefinirse*. Recuperado el 30 de agosto de 2011 de <http://www.eluniversal.com/2011/07/19/la-rse-es-una-alternativa-que-permite-a-la-propia-empresa-redefinirse.shtml>

Tovar, E. (2011). *Hay discusiones sobre RSE que no se están dando en el país*. Recuperado el 28 de agosto de 2011 de <http://www.eluniversal.com/2011/07/19/hay-discusiones-sobre-rse-que-no-se-estan-dando-en-el-pais.shtml>