

Vencer Prejuicios para Superar Desencuentros

Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia



Bolivia – abril 2007

**Realización:**

Fundación EMPRENDER

Fundación AVINA

Apoyo Técnico:

Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia

ANDI

Apoyo Institucional:

Instituto Ethos, WKKF, COBORSE

Créditos Fundación EMPRENDER**Coordinación del Proyecto:**

Álvaro Bazán

PRIMERA FASE:

Clipping, Clasificación,
Digitalización y Tabulación de Noticias

Supervisión:

Pablo Pizarro

Colaboradores:

Claudia Beltrán
Karen Méndez
Liliana Quispe
Evelyn Andina
Arturo Fernández
Rodrigo Soruco
Dennis Calla
ANDI Brasil

SEGUNDA FASE:

Taller de Análisis, Redacción y Edición, Corrección y
Revisión, Diagramación e Impresión.

Supervisión:

Cecilia Campero
Mónica Claire

Redacción y Edición:

Marlene Berríos Gosálvez

Corrección y Revisión:

Fundación EMPRENDER

Diagramación e Impresión:

Imprenta Creativa 2 488 588



Créditos Fundación AVINA

Director de Comunicaciones:
Geraldinho Vieira
Gerente de Proyectos de Comunicación:
Ricardo Corredor Cure

Créditos ANDI

Presidente del Consejo Director:
Oscar Vilhena Vieira
Secretario-ejecutivo:
Veet Vivarta
Secretaria-ejecutiva adjunta:
Ely Harasawa
Coordinador de investigación y estadística:
Guilherme Canela
Equipo de investigación:
Fábio Senne e Jana Petaccia de Macedo
Procesamiento de datos:
Wilson Rizzo

Créditos Ethos

Presidente:
Ricardo Young
Presidente del Consejo Deliberativo:
Oded Grajew
Director-Ejecutivo:
Paulo Itacarambi
Coordinadora del Proyecto Rede Ethos de Jornalistas:
Patrícia Saito

Los contenidos, opiniones y análisis que integran el presente volumen no expresan, necesariamente, la opinión de la Fundación AVINA, de la ANDI y del Instituto Ethos.

Apoyo Organización del Taller de Análisis:

EXTEND Comunicaciones:
Clemencia Siles y Claudio Rossell

Moderadora del Taller:

Agencia de Noticias por los Derechos de la Niñez e Infancia para Bolivia – ANNI: Julia Velasco

Participantes del Taller:

Amilkar Jaldín
César Rojas
Claudio Rossell
Clemencia Siles
Cristina Chilo
Darwin Pinto
Denisse Macías
Heiver Andrade
Jeanine Macías
Julia Velasco
Maggy Talavera
Marco Zelaya
Oscar Prada
Pablo Herrera
Ruben Darío Leigue
Silvia Gambarte

Entrevistados:

Representante de la Fundación AVINA en Bolivia:
Gabriel Baracatt
Director del semanario Energy Press:
Arturo Grinstein
Encargado del área social, diario EL Deber:
Darwin Pinto
Jefe de Redacción, diario La Razón:
Grover Yapura
Jefe de la Unidad de Responsabilidad Social de SOBOCE: Denisse Macías
Coordinador de Responsabilidad Social en PETROBRAS: Rubén Darío leigue





INDICE

Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	Pág. 9
Por qué examinar la RSE y medios	Pág. 11
Fundación EMPRENDER y COBORSE	Pág. 13
Para entender la investigación	Pág. 15
Capítulo 1: Bolivia: Empresa y responsabilidad social en la hora del cambio	Pág. 21
Capítulo 2: RSE: Camino hacia una nueva relación Estado – Empresa - Sociedad	Pág. 27
Capítulo 3: La RSE y los medios de comunicación bolivianos: ¿Cómo ampliar y cualificar la cobertura?	Pág. 37
Capítulo 4: RSE y la agenda mediática: Seducir con temáticas de auténtico valor humano	Pág. 53
Capítulo 5: Confianza mutua: Base de una nueva relación Empresa - Prensa	Pág. 59
Capítulo 6: Desafío: Construir empresa ciudadana e instalarla en la agenda pública	Pág. 67
Reflexiones finales	Pág. 73
Agradecimientos a los participantes del taller de análisis y a los entrevistados	Pág. 75
Glosario de palabras clave	Pág. 79



INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	La Responsabilidad Social (RS) está asociada con.....	Pág. 24
Tabla N° 2	Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con	Pág. 28
Tabla N° 3	Principal asunto discutido por la noticia	Pág. 39
Tabla N° 4	Fuente principal de información	Pág. 40
Tabla N° 5	Clasificación del material	Pág. 41
Tabla N° 6	Identificación del material	Pág. 43
Tabla N° 7	Distribución por secciones.....	Pág. 44
Tabla N° 8	El ser socialmente responsable es mencionado como.....	Pág. 46
Tabla N° 9	Calificación de los públicos	Pág. 48
Tabla N° 10	Responsables de la elaboración de la noticia	Pág. 56
Tabla N° 11	Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable.....	Pág. 57
Tabla N° 12	¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?	Pág. 61
Tabla N° 13	Dimensión de la cobertura sobre RS	Pág. 62
Tabla N° 14	Origen de los datos mencionados en las notas	Pág. 62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Especificación de algún concepto de Responsabilidad Social	Pág. 22
Gráfico N° 2	La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE	Pág. 24
Gráfico N° 3	Tamaño de las empresas mayoritariamente mencionadas	Pág. 30
Gráfico N° 4	Actor principal vinculado a la "Palabra Clave"	Pág. 38
Gráfico N° 5	¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?	Pág. 47
Gráfico N° 6	¿La noticia diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?.....	Pág. 49
Gráfico N° 7	Notas que sí presentan y no presentan críticas al concepto de RS	Pág. 56
Gráfico N° 8	Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables, ¿la noticia informa el monto de inversiones en la práctica?	Pág. 60

ORDEN DE LLAMADAS

Grupos de Interés, Partes Interesadas ó Stakeholders.....	Pág. 21
Principios del Pacto Global.....	Pág. 23
Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial.....	Pág. 25
Proyecto Alianza RSE.....	Pág. 32
Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y aspectos que caracterizan a una empresa socialmente responsable.....	Pág. 48
Filantropía / Inversión Social Privada.....	Pág. 49
Balance Social	Pág. 50
En Viacha una meta: Llegar a los jóvenes.....	Pág. 57

ORDEN DE ENTREVISTAS

Entrevista 1: “No hay empresa exitosa en sociedad fracasada” Gabriel Baracatt.....	Pág. 34
Entrevista 2: “Es imprescindible que las empresas adopten la RSE” Grover Yapura	Pág. 45
Entrevista 3: “El hombre debe ser el centro de toda actividad humana” Arturo Grinstein.....	Pág. 51
Entrevista 4: “Medios locales para una mejor comunicación e interrelación directa con la gente” Denisse Macías	Pág. 55
Entrevista 5: “Informar mejor, es una tarea prioritaria para las empresas” Darwin Pinto	Pág. 63
Entrevista 6: “La nueva línea en RSE debería estar dirigida a apoyar proyectos productivos autosustentables” Ruben Darío Leigue	Pág. 65







IMPORTANCIA DE LA RSE

Los visionarios que hace algunos años, no muchos, acuñaron el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) estaban trabajando un tema vital y de vanguardia, pero sobre todo un elemento de prevención y freno ante una constatación dolorosa: no puede ser sostenible semejante exclusión social, una acumulación de riqueza exagerada e inequitativa, un planeta a punto de colapsar y que no soporta más este modelo de producción y prácticas empresariales que están en el extremo opuesto de la ética. De esa manera, la RSE si bien es cierto

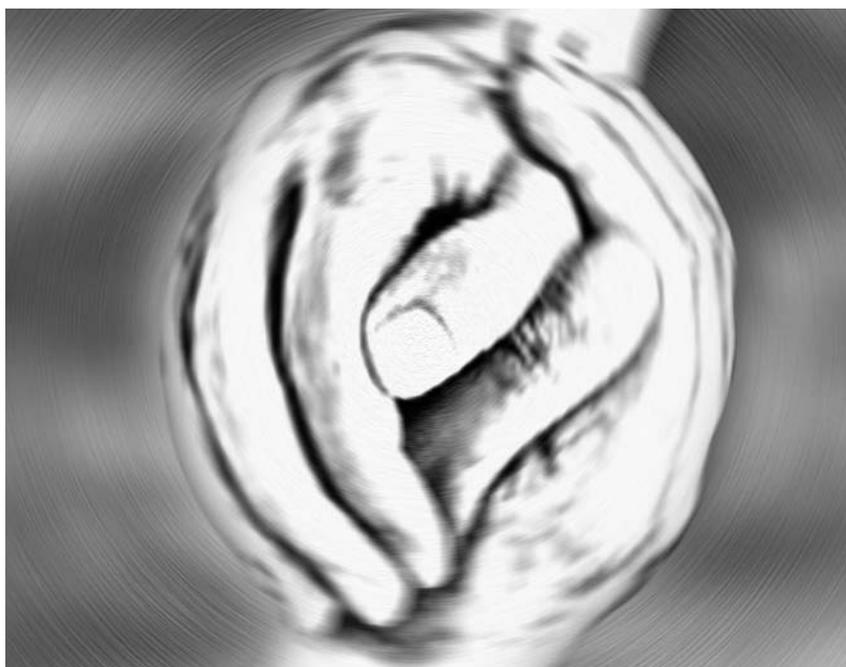
no es la panacea, porque los problemas mencionados necesitan respuestas diversas e integrales, significa un cambio en el modelo de gestión, reconociendo además que las sociedades necesitan fundamentalmente ciudadanos socialmente responsables.

Este esfuerzo colectivo de monitoreo de los medios de comunicación nos permite establecer una línea de base fundamental para conocer cómo los medios están cubriendo y tratando la temática de la RSE y cómo continuar el proceso en el futuro, para involu-

crar a este sector estratégico e instalar el tema con total claridad y seriedad, evitando los “maquillajes” y de esa forma llevar adelante un proceso sólido hacia la transformación social y construcción del desarrollo sostenible.

Nos damos cuenta que los esfuerzos realizados no son suficientes, que todavía hay un largo camino por recorrer, pero también sentimos que empieza a convertirse en una obligación moral de todos frente a las generaciones futuras.

Queremos manifestar nuestro agradecimiento a ANDI, la Fundación EMPRENDER, periodistas y consultores involucrados en el proceso, por coadyuvar en la generación y sistematización de información valiosa sobre un tema fundamental en un momento tan especial como el que atravesamos, y en el cual los tres sectores de nuestra sociedad, más que nunca necesitan de actores comprometidos.



Gabriel Baracatt
Representante de la
Fundación AVINA en Bolivia

Contra la pobreza, justo aliado

Premiarán el empleo de la tecnología en el desarrollo

Expertos: la responsabilidad social será una nueva exigencia

Para el futuro, la responsabilidad social y empresarial (RSE) se convertirá en un requisito para que las instituciones y las empresas accedan a créditos de organismos internacionales.

Para ello deben aplicar políticas y programas sociales para sus trabajadores y sus familiares, además del entorno que los rodea.

Estas predicciones futuras sobre el Nuevo Orden Internacional fueron expuestas

el curso sobre Gestión de RSE en la alta dirección de empresa, que se realizó en la Universidad Privada de Cruz (UPSA), del 19 al 20 de octubre.

Ayer, los expositores de Argentina y Brasil, Alicia Roldo y Léo Voigt, respectivamente, explicaron la importancia de la RSE en la gestión empresarial.

MEJORES PRÁCTICAS, MAYOR EFICIENCIA

Construyendo gobierno

Asumir esta nueva visión supondrá desterrar prácticas habituales dentro de las empresas como el uso arbitrario de los activos de la empresa o la contratación de personal allegado (parientes o "amigos") no idóneos, que terminan ahuyentando a los inversionistas.

Rueda, vicepresidente de Estrategia y Desarrollo de ese organismo regulatorio. En otros países, se han establecido ordenanzas y normas más estrictas.



Tras la escandalosa caída de Enron -en realidad, en los países, y con mayor fuerza, comenzaron a preocuparse por conocer mejor a sus socios, que se condujeron a la quiebra por llevar

Guido Cortez





POR QUÉ EXAMINAR LA RELACIÓN RSE Y MEDIOS

En un espíritu de colaboración con los medios de comunicación, profesionales de prensa y empresas, la Fundación AVINA y la ANDI - Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia desarrollaron el proyecto *Responsabilidad Social Empresarial y Medios en Iberoamérica*. El objetivo era contribuir a la ampliación y mejoramiento de la cobertura del tema de RSE en los medios periodísticos de ocho países: Argentina, Chile, Paraguay, Bolivia, Perú, Ecuador, España y Portugal.

El proyecto está basado en la experiencia que desarrolló ANDI con el Instituto Ethos y en la cual se analizó, por medio de una metodología de investigación cuanti-cualitativa, la cobertura en 54 diarios de Brasil sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La responsabilidad social de las empresas es hoy un elemento esencial para el desarrollo sostenible y en consecuencia el debate en torno a la calidad de la información en los medios noticiosos acerca de este tema – que se pretende sea más plural, crítico e independiente – también está ganando relevancia mundial. Este esfuerzo por más cobertura y profundización, no es asunto que compe-

ta exclusivamente a los periodistas y los medios, aunque sin duda ellos son actores claves en el proceso. No es por otra razón que el proyecto incluye en el análisis una visión acerca de cómo se comportan las fuentes de información en esta área, pues ellas son co-responsables por la calidad de la noticia que llega a las audiencias. La idea es retroalimentar a medios, periodistas y fuentes, y pensar en diversos posibles caminos para el mejoramiento de la cobertura.

Desde esta perspectiva, el proyecto es parte de un abanico de acciones desplegado por la Fundación AVINA, en alianza con líderes sociales y empresariales, relacionados con la prensa iberoamericana, y siempre buscando colaborar para lograr avances que representen el compromiso colectivo con nuevos y más justos modelos de desarrollo en nuestro continente.

Participan del proyecto en los diferentes países, las siguientes organizaciones:

- Aldea Comunicaciones
Chile
- Fundación Cámara de Comercio
Ecuador
- Fundación Chandra
España

- Fundación EMPRENDER
Bolivia
- Global Infancia y Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible
Paraguay
- Instituto Toulouse Lautrec
Perú
- Oikos
Portugal
- Wachay e Inforum Patagonia
Argentina

La publicación que está en sus manos recoge un año de trabajo intenso. En cada uno de los países involucrados se recopiló de manera sistemática los trabajos publicados en distintos diarios y se hizo un análisis con el apoyo de un conjunto de expertos tanto del mundo del periodismo como de las prácticas de RSE. El deseo de todos es que este estudio, que enfoca específicamente la realidad de la

prensa boliviana, se convierta en el punto de partida para un diálogo más constructivo entre medios, empresas y sociedad civil acerca de los caminos para fortalecer el tratamiento editorial que se está haciendo del tema.

Con ésto en mente, cada una de las organizaciones involucradas desarrolla una serie de encuentros que permitirán un debate abierto y colaborativo entre estos tres segmentos, para encontrar formas de garantizar mayor eficiencia en el debate público en torno de esta importante cuestión. Por medio de una cobertura más profunda sobre las múltiples acciones de Responsabilidad Social Empresarial que se están desarrollando en Iberoamérica, será posible observar avances, límites, dificultades y potencialidades, para ampliar aún más la movilización y el conocimiento en torno del tema.

Creemos, además, que este diálogo debe llevarse a otro nivel, también poco estudiado hasta el momento: el de la responsabilidad social de los propios medios como empresas. Tal como lo dice el mencionado estudio hecho por ANDI y Ethos “los medios de comunicación no son meros observadores, críticos, mediadores o promotores del control social en el escenario de la RSE. (...) Para lograr sus actividades los medios de comunicación se organizan en empresas y éstas, en cuanto tal, también deben ser evaluadas en lo que respecta a sus prácticas socialmente responsables.”

Esperamos que esta publicación sea un punto de partida para que entre todos el debate sea plural, profundo y capaz de generar una agenda colectiva de compromisos.

Geraldinho Vieira
Director de Comunicaciones
Fundación AVINA

Veet Vivarta
Secretario Ejecutivo
Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia ANDI



FUNDACIÓN EMPRENDER Y COBORSE

PERFIL INSTITUCIONAL

La Fundación EMPRENDER fue creada en diciembre de 2002 en la ciudad de Tarija – Bolivia con la misión de “trabajar con la juventud y el sector productivo para promover el espíritu emprendedor y la empresa socialmente responsable, y así contribuir a la construcción de lo público como aquello que transforma y dignifica a todos por igual”. Para hacer posible esta declaración definió dos programas de trabajo:

- El Emprendedurismo
- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En junio del año 2003 con el patrocinio de la Fundación AVINA se dio inicio al proyecto Desarrollo Sostenible en la Sociedad y las Empresas (DOSSE) con el objetivo de promover y difundir el concepto y la práctica de la RSE a través de cuatro ejes de acción; gestión de la información, gestión del conocimiento, prácticas empresariales y gestión de la comunicación.

En adelante, EMPRENDER interactuó con varias empresas, organizaciones e instituciones en el progresivo entendimiento e incorporación del concepto de comportamiento em-

presarial socialmente responsable, y con quienes, en noviembre de 2004 participó como cofundadora del Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE). Desde el año 2005 EMPRENDER asume como mandato la Secretaría Técnica del COBORSE a cargo del proyecto “Alianza RSE” mayoritariamente financiado por la Fundación WK KELLOGG.

Para el COBORSE, la RSE es “Un modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés, con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida”. La RSE va más allá de lo que prescribe la ley. La rentabilidad en la gestión de una compañía no está en contradicción con su necesaria proyección social; por el contrario, ambas están en condiciones de integrarse en una filosofía corporativa que destierre actividades aisladas de filantropía, poco sostenibles, y privilegie una forma de realizar actividades productivas que además acompañen la construcción del tejido social.

En realidad la RSE es una forma de ser y no tan sólo de parecer, porque supone la ejecución de acciones que modifican la cultura organizacional.

La RSE no es una actividad más, sino que, al ser un modelo de gestión, es transversal a todo lo que realiza la compañía.

El Proyecto en Bolivia

Siendo testigos en los últimos 4 años de un creciente interés de empresas, organizaciones e instituciones bolivianas, por conocer, implementar y comunicar —este último en menor grado que los dos primeros— el tema de la RSE, en el marco de actividades del COBORSE, y bajo la línea de acción “Gestión de la Comunicación”, se identificó a los medios masivos

de comunicación como actores vitales en la edificación de una sociedad responsable, debido a que ellos son agentes de difusión de valores, creencias y actitudes que coadyuvan, o no, a conformar un tejido social fortalecido.

De esta manera, a partir de marzo del 2005 EMPRENDER se comprometió en participar del proyecto de monitoreo de medios “La Responsabilidad Social Empresarial en los Medios Iberoamericanos” el cual se llevó a cabo de forma simultánea en seis países de Latinoamérica, además de España y Portugal.

En esta tarea, el COBORSE ha involucrado a representantes de otras instituciones comprometidas con la RSE, para realizar el análisis de las noticias, la redacción y la profundización del tema en nuestro país.

Desde la Fundación EMPRENDER y como Secretaría Técnica del COBORSE, damos nuestro mayor agradecimiento a todos quienes han participado y colaborado en la elaboración de este informe de esta publicación.

Álvaro Bazán
Fundación EMPRENDER





PARA ENTENDER LA INVESTIGACIÓN

A lo largo de la presente publicación se discuten los resultados de una detallada investigación realizada por la Fundación EMPRENDER. El estudio ha analizado 190 textos que mencionaron una de las siguientes palabras clave:

1. Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSC / Global Reporting Initiative (GRI) / triple balance;
2. Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial;
3. Comercio Justo / solidario / sustentable;
4. Corporate Governance / Gobernanación Corporativa;
5. Empresa ciudadana;
6. Empresa voluntaria;
7. Ética empresarial / Gestión Ética / Finanzas Éticas / Código de Conducta Empresarial / Código de Conducta Ética / Código de las Multinacionales;
8. Gestión socialmente responsable;
9. Global Compact / Pacto Global / Pacto Mundial de la ONU;
10. Fundación EMPRENDER / COBORSE
11. Política Social de la empresa;
12. Regulación de las Multinacionales / Transnacionales;
13. Responsabilidad social / responsabilidad corporativa;
14. SA8000;
15. Socialmente responsable;
16. Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas;
17. Sustentabilidad / sostenibilidad;
18. Voluntariado corporativo;
19. Inversión social privada;
20. Inversión social de la empresa;
21. Filantropía empresarial / Filantropía;
22. Mecenazgo;
23. Acción social;
24. Acción social de la empresa.

El análisis de contenido se efectuó sobre la información publicada por un universo comprendido por diez medios de comunicación escritos, siete diarios y tres semanarios en el período comprendido entre el 1º de septiembre de 2005 y el 31 de marzo de 2006.

Análisis de contenido: Una metodología rigurosa

La metodología utilizada para la conducción de esta investigación es conocida como "análisis de contenido". En ella, la preocupación central es trazar

un perfil cuantitativo de los objetos de análisis y no identificar subjetividades, intencionalidades y potencialidades, a partir de determinados recursos lingüísticos empleados. En este sentido, los pasos observados en las investigaciones conducidas con este método son:

- Definición del universo o muestra a ser investigados.
- Definición de un instrumento para el análisis de los textos periodísticos (palabras claves y cuestionario).
- Selección de las notas según las palabras claves (clipping¹).
- Lectura y clasificación de los contenidos de los textos según el cuestionario.
- Inserción de los datos relativos a cada texto en el banco de datos (digitalización).
- Producción de los resultados agregados (tabulación).
- Análisis de los resultados.

La importancia del método radica en comprender cómo los medios están agendando (o no) el debate público sobre determinada cuestión. No basta solamente que sepamos si la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por ejemplo, se encuentra en la agenda; adicionalmente queremos saber si ella está presentada de manera correcta o si, en una hipótesis, está siendo confundida con la idea de inversión social privada.

Construcción del Instrumento de Análisis

La definición de las palabras clave y la construcción del instrumento de análisis de los textos periodísticos involucró, además de los miembros del Equipo de la Fundación EMPRENDER, a representantes de todas las organizaciones iberoamericanas involucradas en el proyecto, observadores invitados de Red ANDI - América La-

tina y representantes de la Fundación AVINA. En ese primer encuentro de trabajo en la ciudad de Brasilia, entre el 17 y 19 de agosto de 2005, los participantes también fueron capacitados en el manejo de la metodología de análisis de contenido. Contaron con la coordinación de la Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia - ANDI.

Es central señalar que con el reto de permitir comparaciones en el futuro y de tener en cuenta una metodología ya validada para el caso brasileño, el instrumento de análisis - después utilizado para clasificar cada uno de los textos periodísticos seleccionados en los distintos países - es bastante similar al que fue trabajado en la investigación conducida por ANDI y el Instituto Ethos, la cual se ha presentado en el libro *Empresas y Prensa: Relación de Responsabilidad*.

El cuestionario elaborado analizó tres grandes conjuntos de cuestiones:

- El primero, relativo a las empresas propiamente dichas (cuántas de las empresas mencionadas declararían ser socialmente responsables, cuáles son sus ramas de actividad, el tamaño y el carácter -público o privado- de esas corporaciones) y las fundaciones e institutos empresariales mencionados o identificados en los textos analizados.
- El segundo investigó cómo se abordaron las temáticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial (por ejemplo: forma de inclusión en la agenda de los medios, actores relacionados, mención a estadísticas y legislación, construcción del concepto, utilización de los indicadores producidos por el Instituto Ethos, críticas y relaciones con los procesos de desarrollo).
- El tercer conjunto analizó las diferentes facetas del comporta-

1 Clipping es el proceso de identificar y extraer un texto de un medio de comunicación escrito, utilizando para ello una metodología predefinida.

miento editorial dispensado a esa selección de temas (por ejemplo: tipo de texto, fuentes de información consultadas y profundidad del abordaje del tema).

El instrumento así diseñado permitió radiografiar los siguientes aspectos de la cobertura:

1. Foco en la Responsabilidad Social Empresarial, para verificar si la idea de responsabilidad social estaba, de hecho, conectada al mundo empresarial. En ese sentido, también se comprobó si el término se empleaba bajo la óptica del Estado, de las ONGs, de los individuos o si era abordado de manera genérica.
2. Dimensión de la cobertura, para establecer el grado de la presencia de la idea de responsabilidad social en el artículo, ¿mínima, mediana o alta?
3. Foco central, ¿cuál fue el asunto discutido centralmente por el periodista en el artículo? Por ejemplo: ¿Educación? ¿Derechos? ¿Responsabilidad Social? ¿Metas del Milenio? ¿Pacto Global? ¿Tercer Sector? ¿Eventos?
4. Cuestiones específicas sobre la Responsabilidad Social Empresarial, Indicadores Ethos², conceptos trabajados por periodistas, críticas presentadas, mención a los temas de la diversidad, entre otros.
5. Información general, se verificó, en todos los artículos, cómo fue incluida la temática en la agenda de la prensa, además de la mención a resultados y a la legislación y a la presencia o no, de actores e instituciones que podrían correlacionarse con las distintas cuestiones abordadas (poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial; Ministerio

Público; Defensoría Pública, autoridades policiales, organismos internacionales, organizaciones de la sociedad civil, sector privado).

6. Cuestiones periodísticas, en este bloque la preocupación fue identificar el tipo de artículo publicado (reportaje, artículo, editorial, entrevista), la forma de abordaje (factual, contextual simple, contextual explicativo, evaluativo, propositivo), las fuentes de información consultadas, la presentación de opiniones divergentes y los responsables por el artículo.

Clipping: identificación de la información

Con las palabras clave y el período de la investigación definidos, la Coordinación del Proyecto inició la capacitación de los equipos locales y la selección de los textos periodísticos a ser analizados.

Fueron considerados los textos publicados por los siguientes periódicos: La Razón, La Prensa, Pulso y Nueva Economía de La Paz; Los Tiempos de Cochabamba; El Deber, El Nuevo Día y Santa Cruz Económico de Santa Cruz; el Nuevo Sur y El País de Tarija, de los cuales se identificó 190, entre noticias y artículos de opinión.

Una vez identificadas las notas, se aplicó el Cuestionario. Este trabajo no fue realizado por expertos en RSE, pues la idea era tener una percepción similar a la de cualquier ciudadano. Posteriormente, un Equipo conformado por un grupo de colaboradores de la Fundación EMPRENDER tuvo que leer el material dos veces, para hacer control de calidad.

Posteriormente, la información recabada en los cuestionarios fue intro-

2 Se trata de un manual desarrollado por el Instituto Ethos, llamado también "Guía de Autoaplicación". Es una herramienta de aprendizaje (de uso interno) y autoevaluación de la gestión de la empresa en cuanto a prácticas de RSE, su planificación y monitoreo. Esta compuesto por 3 metodologías de medición a través de las cuales se identifica a la empresa en un determinado "estadio" en relación a prácticas de responsabilidad social. Está dividida en 7 temas de acuerdo a las partes interesadas o stakeholders con las que las empresas generalmente se relacionan.



Foto del "Taller de Análisis" realizado el 23 de agosto de 2006

ducida en una base de datos, la cual luego de ser procesada digitalmente, produjo los resultados agregados.

Apoyo Técnico

A lo largo de los meses de realización del Proyecto, ANDI mantuvo un sistema de ayuda para los coordinadores locales, por medio de su departamento de Investigación y Estadísticas. Además, construyó el sistema electrónico de digitación de los datos, los cuales después fueron analizados con la ayuda del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

En noviembre 2005, la Agencia brasileña evaluó una muestra del trabajo de cada uno de los socios locales del proyecto, con el objetivo de corregir eventuales errores.

Entre el 8 y el 10 de marzo de 2006, los responsables técnicos de cada uno de los países y representantes de la Fundación AVINA reunidos en São Paulo, participaron en un segundo taller, también bajo la coordinación

del equipo de ANDI. En esa ocasión, el tema prioritario fue la profundización de la metodología de análisis de datos, más allá de una discusión conjunta con respecto al formato de esta publicación.

Taller de análisis e inferencia de la información

El taller de discusión de los resultados agregados se realizó el 23 de agosto de 2006 en La Paz. Participaron representantes de empresas encargados del área de comunicación, relaciones públicas y sociales y representantes de los medios de comunicación encargados del área de economía y empresas.

La finalidad del taller fue analizar la relación entre cobertura periodística y el accionar empresarial en el tema de la RSE. Inicialmente, se explicó la metodología utilizada durante el monitoreo, posteriormente se presentaron los resultados de la investigación para dar paso al análisis y discusión detallada de los mismos.

Cumplidas esas etapas correspondía la edición, publicación y difusión de la investigación, de la cual forma parte este trabajo que recoge los datos de la investigación y los aportes, puntos de vista y conclusiones de los participantes en el taller del 23 de agosto, que los hace co-autores y parte importante de este proceso reflexivo.

¿Quiénes impulsaron el estudio?

La Fundación AVINA es una organización sin fines de lucro que se asocia con líderes de la sociedad civil y del empresariado en sus iniciativas para el desarrollo sostenible en América Latina.

Fue fundada en 1994 por el empresario suizo Stephan Schmidheiny quien inspira los valores y la misión que orientan a la organización. En la actualidad cuenta con 24 oficinas en el continente –20 representaciones y 4 centros de servicios- y está asociada a más de 1.000 líderes sociales y del empresariado comprometidos con el Desarrollo Sostenible de la región.

La Fundación AVINA no financia proyectos. Se asocia con líderes de la sociedad civil y del empresariado en iniciativas que corresponden a una variada gama de sectores, tales como la educación, las comunicaciones, el medio ambiente, la gobernabilidad y el estado de derecho, la transparencia, la responsabilidad social empresarial, la articulación de redes y sistemas, y los negocios de inclusión social. En esta tarea ha invertido más de 300 millones de dólares en unos 900 proyectos de acción social y empresarial.

AVINA aspira a una América Latina integrada, solidaria y democrática inspirada en su diversidad y construida sobre una ciudadanía que se posiciona globalmente desde su propio modelo de desarrollo incluyente y sostenible.

La Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia (ANDI) es una organización brasileña, fundada en 1993 por periodistas con el reto de promover, a partir de la cobertura de los medios, los derechos de las niñas, niños y adolescentes.

Su tarea es apoyar la consolidación de una cultura periodística que fortalezca la visibilidad pública de las temáticas prioritarias para estos segmentos poblacionales y contribuya para el desarrollo humano y social, la igualdad y la equidad.

ANDI basa sus estrategias en la comprensión de que, con el objetivo de conseguir elevados niveles de desarrollo sostenible y socialmente inclusivo, se hace necesario un sistema de medios de comunicación que sea capaz de:

- Proveer a los ciudadanos con información confiable y contextualizada.
- Definir la agenda de prioridades en el debate público de una manera pluralista.
- Ejercer el control social sobre los gobiernos y las políticas públicas.

ANDI se ha convertido en uno de los principales agentes de concientización y movilización en el área de los derechos de niñas, niños y adolescentes en Brasil y hoy es una referencia internacional.

La Red ANDI América Latina compuesta por trece agencias de noticias por los derechos de la infancia (...) comprometidas con el uso de la comunicación para el desarrollo humano y social, en especial en la promoción de los derechos de la niñez y la adolescencia. Cada una de ellas es una entidad no gubernamental y representan a un país de América Latina, y son responsables por la ejecución de un conjunto de acciones estratégicas basadas en una metodología creada, aprobada y consolidada por ANDI en Brasil.

La ANDI en Bolivia está representada por la Agencia Nacional de Noticias por la Infancia (ANNI), ligada al Centro de Educación y Comunicación Eco Jóvenes Bolivia. Eco, una asociación civil, sin fines de lucro, fundada en 1997 (...) compuesta por jóvenes comunicadores que apoyan a (...) niños/as, adolescentes y jóvenes de escuelas, colegios, organizaciones culturales y deportivas, realizando actividades como seminarios, festivales culturales, campañas educativas con temáticas de: derechos humanos, identidad, preservación del medio ambiente, género, cultura, entre otras. ANNI trabaja en la ciudad de El Alto.

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, es una organización no gubernamental creada con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios de forma socialmente responsable alentando alianzas para la construcción de una sociedad justa y sostenible. Cuenta con 1160 empresas socias de diferentes sectores y tamaños que facturan cada año, aproximadamente el 35% del PIB brasileño y emplean cerca de 2 millones de personas. Tienen como caracterís-

tica establecer patrones éticos de relacionamiento con sus funcionarios, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, poder público y el medio ambiente.

El Instituto Ethos es un polo de organización del conocimiento, intercambio de experiencias y desarrollo de herramientas que ayudan a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y a profundizar sus compromisos con la responsabilidad corporativa. Hoy es una referencia internacional en el tema y en el desarrollo de proyectos en alianza con diversas entidades en el mundo.

Ethos tiene cinco líneas de trabajo:

1. Ampliación del movimiento de Responsabilidad Social Empresarial;
2. Profundización de las prácticas en RSE a través de los Indicadores Ethos de RSE que incluyen versiones para la micro y pequeña empresa y algunos sectores de la economía;
3. Acciones sobre los mercados y los actores más importantes para crear un ambiente favorable a la práctica de la RSE y el desarrollo de criterios para inversiones socialmente responsables;
4. La articulación del movimiento de la RSE con el diseño de políticas públicas; y
5. Producción de información.

En este último ámbito anualmente se realiza y difunde la investigación sobre Responsabilidad Social-Percepción y Tendencias del Consumidor; se mantiene permanentemente actualizada una página web con material de divulgación sobre las acciones que desarrollan las empresas y se intercambian experiencias con entidades líderes en el tema de la responsabilidad social.





Capítulo 1

Bolivia: Empresa y Responsabilidad Social en la hora del cambio

“Quisiéramos de verdad que nuestros empresarios apuesten por su país. Necesitamos empresarios, decía en algún momento (...), un empresariado que sienta por su país, un empresariado que invierta en su país, un empresariado con solidaridad, (...) solidaridad con los pobres y con los pueblos indígenas. Apostamos por esa clase de empresarios que estén junto a su pueblo y a los pueblos indígenas”.

Evo Morales Ayma - Presidente de Bolivia (Santa Cruz, 17 de febrero de 2006)
Discurso en la posesión de la Directiva de la Cámara de Industria y Comercio (CAINCO)

Esta exhortación hecha por el presidente de Bolivia al núcleo empresarial más selecto del país, probablemente expresa un sentimiento ampliamente compartido por gobernantes y pueblos de América Latina y del mundo, que demandan a la empresa privada desempeñar un papel activo en la sociedad global del Siglo XXI, para contribuir al desarrollo integral de los individuos y terminar con la inequidad, los desequilibrios y asimetrías que amenazan la seguridad y la convivencia entre los seres humanos. Esta demanda plantea a las empresas el desafío de trabajar, ya no sólo por la consecución de metas económicas sino también, por incorporar en la gestión de sus empresas objetivos sociales y medioambientales.

Este triple desafío supone aún un gran cambio de mentalidad para

nuestros empresarios, como para la mayoría en América Latina. Implica asumir que el éxito ya no depende tan sólo de su capacidad de generar ingreso y empleo, sino también de introducir cambios en la estructura organizacional de sus empresas para mejorar las condiciones de trabajo de sus trabajadores; obrar siempre con transparencia y apego a las normas; y comprometerse con el entorno social y la preservación del medio ambiente. En suma, demanda un conjunto de acciones que más allá del cumplimiento de la Ley, generen impactos positivos en las relaciones de las empresas con sus grupos de interés, internos y externos.

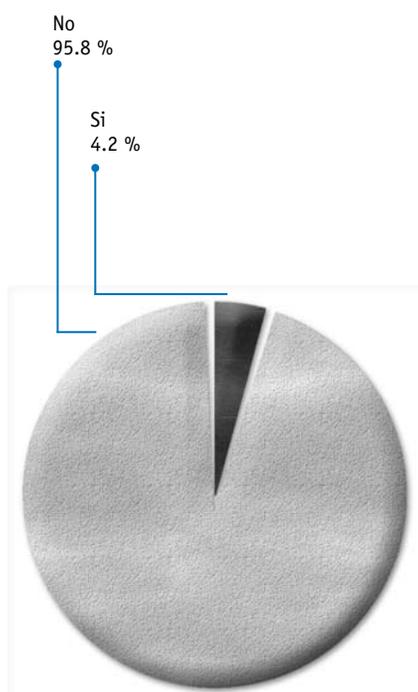
Partes Interesadas, Grupos de Interés o Stakeholders³

“Los Stakeholders son los públicos con los que se relaciona la empresa y comprenden un número grande de organizaciones de interés civil / social / ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores — público interno, accionistas, consumidores / clientes, proveedores, comunidades y gobierno”

3 Fuente: Manual en Responsabilidad Social Empresarial RSE para periodistas . “Sostenibilidad en Mercados Emergentes”. Instituto Ethos, Fundación EMPRENDER y Red de Empresas para el Desarrollo Sustentable - REDES. Mayo 2006

Gráfico N° 1

Especificación de algún concepto de Responsabilidad Social



Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Los elementos enumerados hacen que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable, concepto cada vez más importante para la viabilidad empresarial, particularmente en el mundo desarrollado, pero no del todo nuevo, pues como señalan los investigadores españoles Luis Pujol y Manuel Bestratén; "ya en el año 50 a. de J.C, Cicerón citó que la justicia es indispensable para la realización de los negocios"⁴.

Siglos después, la Revolución Industrial impuso condiciones duras de trabajo; frente a ellas, "empresarios como Robert Owen y otros (...) demostraron que la producción puede ser eficiente y responsable. Owen, (...) creó en 1820 (...) una importante comunidad industrial, hoy declarada patrimonio de la humanidad, donde la cooperación y el apoyo mutuo eran las normas. Introdujo diversidad de medidas de bienestar, que comprendían la sanidad pública y la educación, desterrando el trabajo infantil y las condiciones penosas"⁵.

Ambos investigadores señalan que en Europa la evolución del concepto se produjo más bien por efecto de "una actitud cada día más inquisidora de consumidores e inversionistas -que demandan información sobre procesos, insumos, prácticas laborales y ambientales-, mientras que en América Latina la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ve más como una extensión de la filantropía que como un elemento del negocio". Asimismo sostienen que, por ejemplo en los Estados Unidos, donde el desarrollo del concepto en el Siglo XX estuvo ligado a la filantropía y la educación; inversiones hechas por empresarios como Ford, Rockefeller y Carnegie dieron paso a instituciones educativas como Harvard, Yale, Cornell, Princeton, Duke, Columbia o importantes centros culturales como el Metropol-

itan Museum o el Metropolitan Opera House.

Frente a un deterioro creciente: responsabilidad social

La evolución de la filantropía hacia la responsabilidad social de las empresas es un fenómeno relativamente reciente, data de inicios de los años 90 y estuvo signado esencialmente por el desarrollo del capital internacional y la globalización. Actualmente, es un hecho ampliamente aceptado que las empresas que dominan la economía mundial son co-responsables con los estados, no tan solo de la preservación del medio ambiente sino, sobre todo, del desarrollo de acciones que contribuyan a superar las graves desigualdades sociales.

El desarrollo de las comunicaciones permite hoy tomar plena conciencia de los graves problemas de contaminación del planeta provocados tanto por acción de las empresas como por las estrategias de sobrevivencia de los pobres; de las diferencias entre países ricos y pobres que crecen en proporciones geométricas; y de los fenómenos que aparejan como la migración, que a diario representa, verdaderos éxodos del sur hacia el norte, con un altísimo costo social y humano expresado en la desintegración familiar y el aumento de la exclusión social y la discriminación.

Complejos problemas descritos tan someramente, explican en parte el rechazo creciente a la globalización. Es evidente sin embargo que desde principios de los años 90, acciones de grupos de interés como organismos internacionales; organizaciones de la sociedad civil; organizaciones no gubernamentales ambientales y asociaciones de consumidores; pero también inversionistas y los propios

4 http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_643.htm: Luis Pujol y Manuel Bestratén. Responsabilidad Social de las Empresas. (I) Conceptos Generales. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo

5 *Ibid.*

empresarios, asumieron la importancia de introducir cambios y realizar acciones conjuntas Estado-Sociedad-Empresa, orientadas a ofrecer calidad de vida en el marco del desarrollo sustentable.

Parte de este proceso, fueron: la Cumbre de Río de 1992 y la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT); acciones de los consumidores europeos que obligaban a los gobiernos a “penalizar” empresas con prácticas socialmente no responsables; una nueva visión de competitividad sustentada en transparencia y rendición de cuentas dentro y fuera de la organización impulsada desde los Estados Unidos; la ética y el compromiso social como variable competitiva en la perspectiva de América Latina y una concepción de responsabilidad social empresarial más allá de la filantropía promovida por organizaciones empresariales que ayudaron a visualizar de manera diferente a la empresa exitosa.

A este propósito estuvo encaminado el Pacto Global, iniciativa internacional impulsada en 1999 por el ex - secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, que agrupa, a través del mundo, a más de 3300 empresas y organizaciones y busca alinear las políticas y prácticas corporativas con los valores y objetivo de la responsabilidad social empresarial. A tiempo de invitar a los empresarios a unirse a este esfuerzo Annan les expresaba: “Optemos por sumar la fuerza de los mercados a la autoridad de los ideales universales. Optemos por conciliar la energía creativa de la empresa privada con las necesidades de los más desfavorecidos y las exigencias de las generaciones futuras”.

En asociación con las seis agencias de la ONU que apoyan a la oficina del Pacto Global⁶, los gobiernos, las empresas, las organizaciones de trabajadores y la sociedad civil, forman redes que tienen el propósito de contribuir a la aplicación del Pacto en su propio entorno; generar espacios de diálogo sobre globalización y responsabilidad social empresarial; incentivar el aprendizaje de prácticas concretas e impulsar proyectos acordes a los objetivos de desarrollo.

Construyendo normatividad

Si bien la RSE es ante todo un compromiso voluntario, llevarla a la práctica implica definir políticas, diseñar estrategias y desarrollar acciones e inversiones susceptibles de ser evaluadas objetivamente. De ahí que casi simultáneamente al desarrollo del concepto se hubieran diseñado instrumentos que facilitaran esa rendición de cuentas a la sociedad.

Entre esos instrumentos se pueden citar: el modelo AA 1000 de Accountability⁸, el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001), el Manual de Balance Social de las Empresas (2001); de la Asociación de Empresarios Andinos de Colombia - ANDI con soporte de la OIT, el índice Social Accountability

Principios del Pacto Global⁷

El Pacto Global pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la práctica, en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción:

Derechos Humanos

- Principio 1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia; y
- Principio 2. Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Relaciones laborales

- Principio 3. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
- Principio 4. La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción;
- Principio 5. La erradicación del trabajo infantil; y
- Principio 6. La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

- Principio 7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental;
- Principio 8. Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y
- Principio 9. Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

- Principio 10. Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

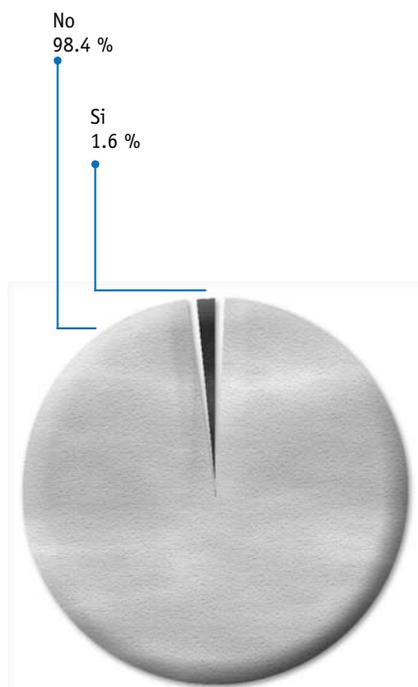
6 Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Organización Internacional del Trabajo (OIT), Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUUDI) y Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Crimen, por sus siglas en inglés; UNDPC.

7 www.globalcompact.org

8 Es un método de responsabilidad desarrollado por Accountability, que garantiza la calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial.

Gráfico N° 2

La noticia menciona criterios que permiten medir la RSE



Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Index 8000 (2001) de Social Accountability International (SAI), la Guía de "Global Reporting Initiative" (Versión 3), los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social (versión en español 2005 del Instituto Argentino de RSE y del Consejo Boliviano de RSE - COBORSE) y el modelo Ibase (2002).

En esencia, estos instrumentos tratan de complementar la información numérica que tradicionalmente ofrecen las empresas en sus balances con indicadores que dan valor mensurable a las acciones y prácticas socialmente responsables y permiten apreciar cómo los beneficios de éstas impactan sobre todos sus grupos de interés o stakeholders.

¿Cómo entender la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

No existe una definición única de Responsabilidad Social Empresarial, dadas sus diversas dimensiones, pero podrían sintetizarse en la utilizada por el COBORSE: "es un modelo de gestión empresarial que genera impactos positivos en los diferentes públicos de interés, con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida".

Tabla N° 1

La Responsabilidad Social está asociada con:

Donaciones	4.2%
Filantropía	2.1%
Patrocinio/auspicio	2.1%
Atención directa a beneficiarios	1.6%
Voluntariado del empresariado	1.1%
Voluntariado de la sociedad	0.5%
Promoción de la ciudadanía	0.5%
Asistencialismo/paternalismo	0.5%
No está asociada a ninguno de estos conceptos	87.4%

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Su carácter voluntario es destacado cuando se señala que "la responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque exista cierta normatividad frente al tema (...) sobre sus alcances se señala que (...) abarca aspectos internos y externos, (...) los primeros orientados a los colaboradores o el equipo de trabajo, sus asociados y accionistas, y los segundos, los externos a clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y el entorno social, entre éstos el medio ambiente".

En la perspectiva de la evolución del concepto, la RSE "es la última generación de una familia de términos como filantropía, desarrollo sustentable, ética empresarial y ciudadanía corporativa, y que los engloba (...), la ética en los negocios no es sólo una obligación moral, social o religiosa, sino que hoy ya está formando parte y es consustancial de la actividad y del beneficio empresarial"⁹.

Respecto de su actualidad y proyecciones, se sostiene que “la RSE es uno de los principios esenciales de lo que se denomina en términos empresariales “la nueva cultura de empresa”, junto a otros principios con los que se interrelaciona, tales como: visión a medio y largo plazo; ética, valor clave en todas las actuaciones; personas y capital intelectual, su principal activo; necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad global; y formación continua, garantía esencial de desarrollo, etc.. Todas abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la pervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad”¹⁰.

¿Cómo opera la empresa socialmente responsable?

La gestión responsable no implica únicamente un cambio de visión, supone también introducir modificaciones en la administración de la empresa para hacer de ésta una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia. A este propósito se propone dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, (...)
- La ética ha de impregnar todas las decisiones (...) y formar parte consustancial de la cultura de empresa
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables
- Ha de respetar con esmero el medio ambiente
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible...

Esta visión sin embargo no es compartida por todos. El ya desaparecido Milton Friedman, citado por el diario El Mercurio de Chile, expresaba al Financial Times el 2003 que la responsabilidad social empresarial le parecía “peligrosa, una noción socialista, por lo que, siempre fue partidario de que las empresas mantuvieran sus narices fuera de los asuntos sociales y se concentraran en maximizar el retorno para sus accionistas...”.

A la luz de la experiencia boliviana en la aplicación del modelo en los últimos veinte años, un punto de vista tan tajante como el precedente, plantea una profunda reflexión, cuando no un debate.

Algunas definiciones de Responsabilidad Social Empresarial¹¹

“... es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella 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”. **Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social – Brasil**

“... es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La Responsabilidad Social Empresarial es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida”. **Fundación PROHUMANA – Chile**

“... significa además del cumplimiento de las obligaciones legales vigentes, nacionales e internacionales, la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos en la gestión, estrategia, políticas y procedimientos empresariales. Esta perspectiva surge de la relación y el diálogo transparente entre los grupos de interés, de modo que la empresa se responsabiliza de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones”. **Red Puentes – Uruguay**

“... es cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad”. **Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) - México**

“Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”. **Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea**

10 http://www.mtas.es/insht/ntp/ntp_643.htm : Luis Pujol y Manuel Bestratén. Responsabilidad Social de las Empresas. (I) Conceptos Generales. Centro Nacional de Condiciones de Trabajo, op. cit.

11 www.ethos.org
www.prohumana.org
www.redpuentes.org
www.cemefi.org





Capítulo 2

RSE: Camino hacia una nueva relación Estado – Empresa - Sociedad

“Con mucha satisfacción podemos decir que en Bolivia (...) muchos líderes y organizaciones de la empresa, estado y sociedad civil están concientes que el nuevo pacto social que los bolivianos debemos construir, pasa por la ruptura de las barreras que están impidiendo la construcción de relaciones equitativas entre comunidad, empresa y Estado”.

Heiver Andrade, en “El Tejedor”. Revista No. 2.
Fundación AVINA-Bolivia. Noviembre 2004

Bolivia ha iniciado una nueva etapa caracterizada por la búsqueda de caminos para suprimir las causas que originan la desigualdad y la exclusión social en el país; sustituir el patrón primario exportador propio de nuestra economía y construir un nuevo modelo de sociedad y de Estado multicultural. Este proceso, por su propia naturaleza, se desarrolla en un clima de constante conflicto entre diversos grupos sociales y también, entre Estado - Empresa - Sociedad, contexto que fácilmente podría conducirnos a concluir que será poco factible llegar a los consensos que se precisan para construir el nuevo contrato social.

Este punto de vista, más o menos extendido, no es compartido por el director Ejecutivo de la Fundación EMPRENDER, Alvaro Bazán, quien opina que por el contrario, “es justamente en momentos como éste donde surge con mayor claridad la necesidad de una nueva relación Empresa-Sociedad,

que compense los desequilibrios desatados por la ineficacia del Estado y por las limitaciones de un modelo centrado exclusivamente en el mercado, que no ha sido capaz de resolver sin el contrapeso de un Estado eficiente, importantes déficits de diverso tipo y variada intensidad”¹².

Bazán considera que la RSE puede ser el instrumento mediante el cual, estos tres sectores, Estado – Empresa – Sociedad, pueden construir espacios de encuentro, pero que la tarea no será sencilla pues exige de las empresas y del conjunto social, la realización de diversas acciones –entre otras- la incorporación de la RSE en todas sus prácticas y políticas (...); *revertir el pensamiento cortoplacista que caracteriza a gran cantidad de la comunidad de inversores; la falta de información de muchos periodistas (...) y un inadecuado sistema de premios y sanciones del mercado a las prácticas socialmente responsables.*

12 “Bolivia – Una mirada optimista”, Alvaro Bazán Auza, en El Tejedor, revista No. 2, Fundación AVINA, noviembre 2004.

Tabla N° 2

Prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con:

Otras empresas y/o fundaciones y/o asociaciones	8.0%
Órganos públicos/gobierno	14.0%
Universidades/ instituciones de enseñanza superior	4.0%
Organismos internacionales	4.0%
No hay trabajo conjunto o NFPI	72.0%

De la muestra, 93 notas mencionan a empresas, en esas 50 notas se les atribuye a las empresas mencionadas una actitud socialmente responsable, de esas 50 notas 15 mencionan a prácticas socialmente responsables desarrolladas en conjunto con otras empresas, órganos públicos e internacionales y con universidades, el resto no menciona trabajo conjunto.

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Estas tareas, a juicio de Arturo Grinstein, director del semanario Energy Press, son imperativas. Nuestro país quizás sea un ejemplo muy claro de que es fundamental entender este concepto si queremos progresar; no puede ser que se desarrollen ciertas comodidades en ciertas zonas del país y que otras estén rodeadas de cinturones de miseria. Nuestras ciudades están siendo rodeadas de barrios con grandes limitaciones, hay regiones que se desarrollan mucho más que otras; por tanto tiene que haber un concepto de equilibrio, porque sino, la factura social nos va a llegar a todos, expresó. Aún más, propone que la prensa boliviana sea la que asuma el papel de constituirse en el gran articulador del concepto Estado, Sociedad, Empresa; (pues si ésta) tomara conciencia de la importancia de este concepto y diese el paso para constituirse en el verdadero articulador, la resolución del problema estaría muy avanzada.

Cecilia Campero, miembro también de la Fundación EMPRENDER complemen-

ta estos puntos de vista remarcando que para todos, es igualmente importante comprender que la RSE "significa ir más allá de lo que exigen las leyes o de simples acciones de marketing. Requiere revisar críticamente el paradigma de la empresa para pasar a un modelo más rico como "empresa-ciudadana", que permitirá avanzar en el camino hacia prácticas más éticas en el mundo de los negocios que apuestan a la sustentabilidad de la sociedad como punto de partida para lograr la propia"¹³.

Pareciera que este cambio de mentalidad se torna imperativo en un momento en el cual el Gobierno privilegia el restablecimiento del rol protagónico del Estado en la conducción de la economía y anuncia la recuperación paulatina y el fortalecimiento de las empresas estatales mientras que la mediana y gran empresa serán objeto de financiamiento y apoyo estatal, sólo en la medida en que contribuyan a la innovación y desarrollo tecnológico, articulándose a las unidades productivas pequeñas, asociaciones y comunidades de productores urbanos y rurales. ¿Cuán viable es un planteamiento de estas características?

Rentismo, atomización y coexistencia de sectores

A 181 años de la fundación de la República y considerando que el país dispone de ricos y diversos recursos naturales, cabe preguntarse ¿qué ha impedido hasta hoy que Bolivia, aproveche esas potencialidades, se desarrolle y ofrezca a sus ciudadanos condiciones de vida dignas? Un estudio realizado recientemente atribuye esta situación a patrones de comportamiento y de cultura política que corresponden a una mentalidad rentista que busca precisamente beneficiarse de las rentas de esas riquezas sin ofrecer ningún esfuerzo a cambio,

al mismo tiempo que se supedita el interés colectivo al particular o corporativo¹⁴.

La hipótesis es interesante y probablemente explica en parte el problema pero es evidente también que nuestro subdesarrollo guarda relación con otros factores como la excesiva fragmentación de la economía y la sociedad bolivianas. En la economía, hasta hoy, coexiste la economía formal con la informal; en la agricultura, el sistema tradicional de las tierras altas y valles con la agroindustria de tierras bajas; casi toda la industria, los servicios formales e informales y la construcción están asentados en las tres ciudades del eje mientras en el resto son reducidas o casi inexistentes; la actividad informal se desarrolla en torno a unidades económicas familiares, con pocos asalariados, la mayoría trabajadores no calificados; las diferencias en la educación son enormes y marcan la diferencia entre un empleo de subsistencia y un trabajo calificado.

Bajo estas condiciones, a inicios de los años 90 no había duda de que el modelo estatista de desarrollo implantado después de la Revolución de 1952 no había servido para corregir estos problemas estructurales y se percibía, tras los primeros cinco años de aplicación de la Nueva Política Económica, que tampoco el modelo de mercado era una alternativa; la economía seguía sustentándose esencialmente en la renta por la explotación de los recursos naturales, mientras que la industria manufacturera, los servicios y el sector formal no habían diversificado sus actividades ni ampliado su área de acción que seguía circunscrita a las principales ciudades y su área inmediata de influencia.

La inversión externa que trajo la Capitalización, como parte de las Reformas de Segunda Generación, permitió mejorar la productividad y renovar la tecnología y los sistemas administrativos de las principales empresas estatales, pero por tratarse de sectores

intensivos en capital mas no en mano de obra, no fue capaz de generar empleo y por ende responder favorablemente a la expectativa mayor de los bolivianos respecto de ese proceso: la generación de medio millón de empleos.

La situación en el sector privado no fue mejor. Un estudio realizado por la Agencia Internacional de Cooperación del Japón en 2004 da cuenta que las grandes empresas con más de 50 empleados que generan el 65% del ingreso absorben únicamente el 10% de la mano de obra y ésta es altamente calificada. La mediana y pequeña empresa con plantas de empleados que fluctúan entre las 10 y 49 personas absorben también un 10% de mano de obra con un nivel de formación intermedio y genera un porcentaje igual del ingreso. Finalmente, la microempresa que absorbe el 80% de la mano de obra, emplea entre 1 y 9 personas con bajo nivel educativo y por ende baja productividad y genera el 25% del PIB.

Estructura del Producto y el Empleo por tamaño del establecimiento¹⁵ Bolivia
(Año 1999)

Indicadores de producto y empleo por tamaño de establecimiento	PIB (en millones de dólares)	Contribución (%)	Número de empleados (en miles)	Contribución (%)	Productividad laboral media (en Bs.)	Indice (Promedio = 1)	Trabajadores calificados ² (%)
1 - 9 trabajadores	2,085	25.5	2,984	83.1	699	0.31	23.1
10 - 19	224	2.7	170	4.7	1,313	0.58	64.2
20 - 49	274	3.4	123	3.4	2,228	0.98	66.0
50 -	5,338	65.3	312	8.7	17,084	7.51	80.0
Total o promedio	8,169 ³	100.0 ⁴	3,589	100.0	2,276	1.00	31.7

Notas:

1. Distribución por número de empleados
2. Porcentaje de empleados con más de 10 años de experiencia en relación al total.
3. Se incluye error (249)
4. Se incluye error (3.0%)

Fuente: Elaboración propia tomando datos de UDAPE (2003^a.) Pág. 6, cuadro 1.

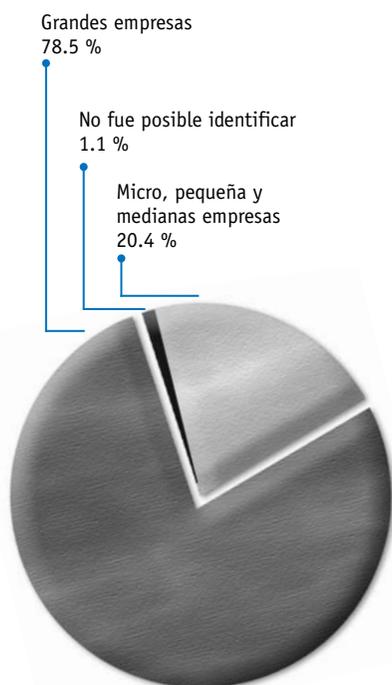
14 A través de métodos cuantitativos y cualitativos, Roberto Laserna, José Gordillo y Jorge Komadina demuestran en "La trampa del rentismo" que la mentalidad rentista ha impedido que la plata, el estaño, la goma o la castaña hubieran servido en el pasado para desarrollar Bolivia y advierten que estamos a punto de caer nuevamente en la trampa del rentismo. Su aseveración se sustenta en uno de los hallazgos de la investigación, según el cual, existe una alta correspondencia entre la agudización de la conflictividad social registrada en el país desde el año 2000 con el descubrimiento de las reservas de gas. La mentalidad rentista se puso de manifiesto también en los conflictos que provocó en el país la asignación del nuevo impuesto a los hidrocarburos, el IDH en el 2005.

15 Agencia de Cooperación Internacional del Japón. Instituto para la Cooperación Internacional. "Estudio del País para la Asistencia Oficial para el Desarrollo del Japón a la república de Bolivia". Febrero de 2004. Pág. 31.

Esta realidad impidió que las microempresas, al igual que las medianas y pequeñas aprovecharan mejor el establecimiento de condiciones que las favorecían —por ejemplo, la apertura de nuevos mercados con preferencias arancelarias— superarán sus debilidades estructurales, mejorarán su competitividad y generarán empleo, con los efectos negativos que esto tuvo sobre el ingreso y el deterioro de las condiciones de vida de los bolivianos, elementos que contribuyeron a incrementar el rechazo al modelo y deteriorar la imagen del sector privado de la economía.

Gráfico N° 3

Tamaño de las empresas mayoritariamente mencionadas



Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

La empresa boliviana frente a su mayor desafío: renovar su mentalidad

Entre los temas centrales a ser discutidos en la Asamblea Constituyente, instalada el 6 de agosto de 2006, estuvo el establecimiento del nuevo Régimen Económico para el Estado boliviano. Sin embargo, se debe enfrentar una transición en la cual, como vimos, el presidente Evo Morales demanda de las empresas privadas un mayor compromiso con el país y con los sectores más empobrecidos. Este llamado tiene lugar en una coyuntura económica favorable, generada por los altos precios de los principales productos de exportación, pero al mismo tiempo frágil por factores políticos de alto riesgo para el futuro de la economía boliviana.

Un escenario de estas características, se perfila como ideal para la adopción de un modelo de gestión con base en la responsabilidad social empresarial y aunque "La práctica de la RSE en Bolivia no es el común denominador (...) algunas pocas empresas comienzan a incorporar este concepto en sus estrategias; sin embargo, esta claro que el proceso de implementación de esas buenas prácticas es largo y requiere de muchas decisiones"¹⁶.

La introducción y desarrollo de la RSE en Bolivia se produjo, en parte, por exigencia de las casas matrices de empresas multinacionales de tipo extractivo o de servicios que ingresaron al país en la década de los 90; por ejemplo en las áreas de hidrocarburos y minería, o en telecomunicaciones. Adicionalmente, varias empresas nacionales modernas asumieron la RSE como un "modo de comportamiento empresarial que minimice costos

y maximice beneficios secundarios del proceso productivo"¹⁷; y algunas cooperativas de servicios y empresas del sector forestal que lideraron las prácticas de gestión socialmente responsables.

Medioambiente, seguridad social y otros temas preocupantes

Guillermo Morales Fernández, ex-presidente de la Cámara Nacional de Comercio opina que la RSE es un tema actual e importante, por los procesos de cambio en los que está inmerso el país, y por problemas muy concretos sobre los que llama la atención, como el "referido al medio ambiente; se debe tomar en cuenta los aspectos técnicos para mejorar el uso de la cantidad de combustible con relación a los productos obtenidos, evitar las filtraciones y controlar los índices de emisión, que en los últimos diez años han registrado incrementos importantes en Bolivia"¹⁸. Lo propio sucede con el agua, las sustancias peligrosas y la eliminación de los residuos sólidos.

En el campo laboral y de la seguridad social el panorama no es mejor. Revela que desde la década del 90, la cobertura de la seguridad social ha crecido apenas en un 2% hasta llegar al 26%, situación que atribuye a la alta informalidad existente en el país, pese a lo cual, el aporte empresarial se incrementó de menos de un millón de dólares a más de ocho, porque también hubo un mayor número de beneficiarios, lo cual demuestra que hay la voluntad de cubrir el beneficio. Guillermo Morales asegura, por otra parte, que los sectores privados formales son los que observan la salud e higiene laboral y las condiciones de trabajo de sus empleados

- 16 Temas en la Crisis, "Responsabilidad social de la empresa privada en Bolivia". Samuel Doria Medina Auza. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 37-39. La Paz, Bolivia.
- 17 Temas en la Crisis, "Empresas Socialmente Responsables, ¿un lujo para Bolivia?". René Brugger No. 70, VI-VII-2005. Págs. 43-44. La Paz, Bolivia.
- 18 Temas en la Crisis. "La Responsabilidad Social de la Empresa: lo que se debe lograr son organizaciones de empleadores y trabajadores fuertes, dinámicas y capaces de impulsar los cambios requeridos". Guillermo Morales Fernández. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 27-32 La Paz, Bolivia.

y que “muchas de las empresas desarrollan acciones preventivas en sus procesos productivos para reducir la probabilidad de daños potenciales a la seguridad de sus empleados, referidos al riesgo por enfermedad y a los riesgos por accidentes”¹⁹.

El especialista suizo en microfinanzas, René Brugger, observa otro aspecto, la debilidad institucional del Estado Boliviano. Parte del concepto de que hay tres mecanismos para inducir al sector privado a adoptar la RSE en la gestión de sus empresas “convencer, incentivar, obligar (o prohibir), y agrega, el comportamiento socialmente responsable puede inducirse mejor, si contiene ciertos elementos de interés personal. Tal es el caso del incentivo y más aún de la obligación (pero que) dada la relativa debilidad de las instituciones públicas Bolivianas, no se puede esperar que la obligatoriedad o la prohibición sean instrumentos muy efectivos en materia de comportamientos éticos”²⁰.

De la misma forma, “la Responsabilidad Social a nivel normativo es una temática nueva para las empresas bolivianas consolidadas”, según se concluyó en un Foro sobre Responsabilidad Social organizado el año 2004 por el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad, IBNORCA, al cual concurrieron ejecutivos de importantes empresas bolivianas quienes consideraron que frente a esta debilidad, “urge motivar a sus ejecutivos a participar en la elaboración de normas específicas que contribuyan al mejoramiento de su trabajo y relacionamiento con las comunidades”²¹. Al mismo tiempo consideraron que el involucramiento del Estado es fundamental ya que éste es responsable de regular y hacer cumplir la legislación, pero también de promover políticas, mientras que las comunidades pueden

sacar grandes beneficios para mejorar sus condiciones de vida”.

Hoy sigue en vigencia el debate sobre si la RSE debe ser impuesta o tiene carácter voluntario. A fin de ofrecer mayores elementos de análisis, Gabriel Baracatt, representante de la Fundación AVINA en Bolivia recuerda que la RSE es una filosofía, que debe ir más allá del lucro y de lo que establece la Ley, responder a la sociedad, al entorno de la comunidad pues se debe a ella. Más aún, hace una importante puntualización cuando agrega que si se cree que la RSE es para hacer un marketing barato y para tratar de comprar voluntades y conciencias de la comunidad, esas empresas no están haciendo RSE; y prueba de ello es que se producen reacciones muy fuertes de la sociedad. Por el contrario, cuando se establecen condiciones de trabajo en las que hay la sensación de que los dos ganan, hay una aceptación y una seguridad jurídica muy importante.

Diversos esfuerzos, una sola dirección: consolidar la práctica de la RSE en Bolivia

En ese contexto no adverso pero sí difícil, por acción de las propias empresas se ha logrado avanzar en la expansión de la práctica de la RSE, pero también gracias al apoyo de agencias de cooperación y ONGs que han posibilitado la formación de redes de instituciones y/o la ejecución de proyectos.

Los primeros esfuerzos en esa dirección fueron las iniciativas de la Fundación EMPRENDER, el proyecto Desarrollo Sostenible en la Sociedad y las Empresas (DOSSE) y el Proyecto Alianza RSE cuyo financiamiento provino principalmente de la Fundación AVINA y la Fundación WK Kellogg res-

19 Ibid.

20 Temas en la Crisis, “Empresas Socialmente Responsables, ¿un lujo para Bolivia?”. René Brugger No. 70, VI-VII-2005. Págs. 43-44. La Paz, Bolivia.

21 Temas en la Crisis, “Responsabilidad Social desde la óptica de IBNORCA”. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 43-44. La Paz, Bolivia.

pectivamente, que en la línea de pensamiento de Stephan Schmidheiny, se propusieron incidir de una manera concreta en el cambio estructural que requiere nuestro país y en el camino de la construcción de una sociedad moderna y solidaria, entendiendo que no pueden haber empresas exitosas en sociedades fracasadas.

Posteriormente, y gracias a la convocatoria de AVINA, el Programa de Apoyo al Sector Financiero (PROFIN), la Fundación para la Producción (FUNDA-PRO) y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), esas iniciativas dieron paso al nacimiento del Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE), red multi institucional conformada en noviembre de 2004 por personas, empresas, fundaciones, instituciones de la cooperación y ONGs interesadas en promover la práctica de la RSE en Bolivia, estructurado como un organismo horizontal, que posibilita lograr alianzas bajo un paraguas en el que cada institución mantiene su individualidad, aportando, al mismo tiempo, con el mejor de sus esfuerzos a las acciones conjuntas en el marco del desarrollo sostenible.

El COBORSE funciona a través de una Asamblea, un Consejo Consultivo y una Secretaría Técnica a car-

go de la Fundación EMPRENDER que tiene la responsabilidad de ejecutar los programas²². En más de un año de actividad (...) se han realizado importantes actividades para expandir el concepto y práctica de la RSE en Bolivia. En tal sentido, se ha trabajado con las empresas y otros actores de la sociedad, a través de redes de información, intercambio de experiencias y alianzas estratégicas.

Proyecto Alianza RSE²³

El Proyecto Alianza RSE, financiado por la Fundación W.K. Kellogg y ejecutado por el COBORSE, ha definido promover el desarrollo de las facultades empresariales que incorporen de forma progresiva el concepto de comportamiento socialmente responsable, la implementación de políticas y prácticas que cumplan con alto criterio ético y la contribución al éxito económico sostenible a largo plazo en las empresas que operan en el territorio nacional.

Objetivo general

Incrementar la participación del sector empresarial boliviano en la mejor aplicación de políticas y prácticas relacionadas a la RSE para la mejor construcción del bien común.

Objetivos específicos

- Medir, conocer y evaluar el nivel de aplicación, implicación y conocimiento de las empresas y la sociedad en lo que respecta a RSE.
- Promover y fortalecer la red de RSE mediante la capacitación, formación actualización, desarrollo e intercambio de capacidades gerenciales en RSE.
- Establecer proyectos demostrativos, basados en la introducción temprana de prácticas empresariales socialmente responsables.
- Impulsar la comunicación, promoción y difusión de información significativa sobre RSE.

Ejes de gestión

1. Gestión de Redes: Relacionamiento con redes internacionales de RSE.
2. Gestión de la Información: Estudio de la línea base de la RSE en Bolivia, trabajos de tesis y estudios de experiencias responsables exitosas.
3. Gestión del Conocimiento: Cursos de introducción en RSE, publicación del Manual de Indicadores en RSE, intercambio empresarial, nacional e internacional.
4. Gestión de Prácticas Empresariales: Aplicación de la RSE como modelo de gestión en Instituciones financieras y microfinancieras (IMF).
5. Gestión de la Comunicación: Coloquio RSE y medios de comunicación, proyecto editorial gráfico, premio a la RSE, publicación Modelos Empresariales de Gestión Sostenible I y Conferencia Nacional en RSE.

22 Son instituciones fundadoras del COBORSE: el Programa de Apoyo al Sector Financiero de la Cooperación Suiza y Danesa (PROFIN CO-SUDE/DANIDA), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación para la Producción (FUNDA-PRO), la Corporación Financiera Internacional (IFC), The Nature Conservancy (TNC), The WK Kellogg Foundation (WKKF), La Cámara Nacional de Industria (CNI), el Centro de Promoción de Tecnologías Sostenibles (CPTS), el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), la Asociación de Entidades Financieras Especializadas en Microfinanzas (ASOFIN), Maestrías para el Desarrollo (MpD/UCB), Fundación EMPRENDER, Fundación AVINA, el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (CEDES), la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz (CAINCO), Fundes-Bolivia, Inti Raymi, Embotelladoras Unidas (EMBOL), Sociedad Boliviana de Cemento (SOBOCE), el Centro Boliviano de Filantropía (CEBOFIL) y EXTEND Comunicaciones.

23 Proyecto DOSSE. Fundación EMPRENDER.

Además del COBORSE, en el país existen iniciativas que promueven la RSE desde distintos ámbitos, como ser:

El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible (CEDES), integrado por una Red de instituciones y empresas que se han propuesto: a) Demostrar con hechos y acciones tangibles que las empresas socias del CEDES son entidades con un compromiso genuino de responsabilidad social empresarial (RSE) y b) Proyectar la imagen de empresas líderes en RSE, que trabajan de manera coordinada y creando alianzas estratégicas para lograr un mayor impacto positivo para el desarrollo sostenible de Bolivia²⁴.

La Cámara de Industria, Comercio y Servicios de Santa Cruz – CAINCO, entidad que agrupa y representa al empresariado cruceño y que durante 3 años consecutivos (2004 a 2006), ha realizado junto con el COBORSE el Foro de Responsabilidad Social de la Empresa.

La Red Local del Pacto Global, iniciativa internacional ya descrita, representada por el COBORSE, cuyo lanzamiento tuvo lugar en noviembre de 2006 con el apoyo del PNUD y la CAINCO, logrando que un total de 34 empresas y organizaciones bolivianas se adscribieran al Pacto y comprometieran a cumplir sus principios.

Los Amigos de la RSE – AMIGARSE, grupo de personas voluntarias y com-

prometidas con la sociedad, que decidieron agruparse después de cursar el primer diplomado en Gestión Social y Responsabilidad Social, dictado por la Universidad Privada Domingo Savio de la ciudad de Santa Cruz, con el propósito de coadyuvar a la divulgación y promoción de la RSE.



El Centro de Promoción de Tecnologías Sostenibles (CPTS) que funciona bajo la tuición de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), con el apoyo de la Secretaría de Estado para Temas Económicos del Gobierno Suizo (SECO). El Centro de Promoción de Tecnologías Sostenibles ofrece los instrumentos necesarios para que las organizaciones desarrollen programas de RSE. Ha publicado un manual de

principios y métodos para desarrollar un programa de RSE.

El Centro de Apoyo al Desarrollo Laboral (LABOR), Organización No Gubernamental cuyo propósito es “Contribuir a crear las condiciones para un desarrollo armonioso de las relaciones laborales, en el marco de un diálogo social y productivo que busque el crecimiento de la empresa para beneficio de trabajadores, empleadores y sociedad en general”²⁵. Ha publicado el “Método de Informe Social Empresarial” y el documento “La Responsabilidad Social Empresarial en la Era de la Globalización”, también con el apoyo de SECO.

El Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE), con apoyo de SECO, LABOR y el CPTS, el 2006 puso en marcha el proyecto piloto “Desarrollo Exportador con Inclusión Social”, con el objetivo de generar una mayor conciencia social y ambiental entre los empresarios exportadores y, de esa forma, acceder a mercados internacionales.

El Organismo Latinoamericano de Minería (OLAMI), que agrupa a varias empresas mineras y busca “contribuir a tener mejores criterios (...) para crear un espacio de presentación, discusión e intercambio de experiencias sobre la responsabilidad social en la minería, así como difundir los avances logrados”. Para tal efecto, en los años 2005 y 2006 organizó sendos encuentros de análisis del tema.

24 Las empresas que integran el CEDES son: Chaco, ENTEL, Gravetal, Grupo Roda, GTB, Ingenio Guabirá, Inti Raymi, La Papelera, Petrobras, San Cristóbal, Shell, Sinchi Wayra, SOBOCE, Total y Transredes.

25 Serie: Empresa & Sociedad N° 2. “La Responsabilidad Social en la Era de Globalización”. Centro de Apoyo al Desarrollo Laboral (LABOR). Septiembre de 2006.

RSE: Un compromiso de corazón

El nuevo contexto político boliviano constituye una ventana de oportunidad para la extensión de la práctica de la RSE, pero implica a la vez muchos desafíos que involucran la acción concertada de todos los grupos de interés básicamente en tres direcciones: i) el respeto por el medio ambiente, expresado en el fiel cumplimiento de las normas ambientales, y también de las leyes laborales y sociales; ii) el desarrollo de acciones en beneficio de la comunidad; y iii) el diseño y ejecución de estrategias comunicacionales para un mayor y mejor conocimiento sobre la RSE.

En el primer ámbito se considera importante que los tres poderes del Estado actúen en una sola dirección y concertadamente en cuanto a la observancia del marco normativo. Existe una legislación ambiental completa pero no siempre se la acata y el Es-

tado no tiene los mecanismos para garantizar su cumplimiento. Por otra parte se considera necesario avanzar en la adopción de certificaciones medioambientales.

Con respecto a la observancia de las leyes, como bien señala el presidente del Directorio de la empresa SOBOCE, Samuel Doria Medina, “antes de poner a la práctica la RSE, las empresas primero deben cumplir algunos requisitos básicos de ética y transparencia que son: el pagar sus impuestos, transferir a donde corresponda los aportes sociales de sus empleados, tener un solo balance, manejar una sola planilla de sueldos, manejar de manera transparente sus estados financieros, etc. Esto aun no ocurre en la mayoría de las empresas de nuestro país”²⁶.

Empero, el mayor de los retos parece ser el cómo encarar la relación con nuestras sociedades. Una mayor vin-

culación entre la empresa y sus públicos para aprovechar las externalidades del proceso productivo; encontrar mecanismos institucionales mixtos para el logro de los beneficios sociales sin esperar siempre una acción desde el Estado; fortalecer las organizaciones para impulsar los cambios requeridos para la construcción de un mejor país, son algunos de los caminos sugeridos. Todos implican establecer una relación comunicacional muy fluida, la comunicación está en la base del proceso y debe emplear muchos y diversos mecanismos.

Pero quizás lo más importante sea hacer de “la responsabilidad social un profundo compromiso de corazón (...) es realmente algo que tiene que incorporarse en la piel y en el sentimiento (...) es un tema de oportunidades, de crecer, crecer todos juntos, crecer con todas las partes interesadas en armonía y en el fondo compartir el éxito y el esfuerzo empresarial”²⁷.

ENTREVISTA 1

“No hay empresa exitosa en sociedad fracasada”

Gabriel Baracatt
Representante de la Fundación AVINA

¿Cómo fue que AVINA introdujo la RSE en Bolivia?

Detrás de todo ésto hay un concepto fundamental. Históricamente las relaciones que se han dado en la sociedad han sido relaciones entre la sociedad civil con el sector gubernamental o la empresa con el sector gubernamental. De pronto, nos damos cuenta que la empresa en América Latina y en el mundo, gerencia y administra recursos sociales. Cuando una empresa trabaja con recursos sociales, nos parece muy bien que genere riqueza usando recursos naturales, pero lo que no nos parece bien es que ese recurso, se devuelva a la comunidad en malas condiciones; entonces

creemos que es fundamental trabajar y empezar a generar una masa crítica de gente capaz de exigir; de pedir; de lograr; que la empresa sea socialmente responsable.

Por otro lado es importante darnos cuenta que la empresa se debe al entorno y se debe a la comunidad y que no es un ser social ausente del país y ausente de la comunidad, que es parte de la misma y por tanto, así como todo ciudadano tiene responsabilidades, derechos y obligaciones, creemos que las empresas también tienen las mismas obligaciones. A partir de esta filosofía decidimos trabajar en este tema,

26 Temas en la Crisis, “Responsabilidad social de la empresa privada en Bolivia”. Samuel Doria Medina Auza. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 37-39. La Paz, Bolivia.

27 Memoria del Seminario sobre Responsabilidad Social en la Minería. “Responsabilidad Social Corporativa”, Humberto Rada G., Empresa Inti Raymi S.A. Organismo Latinoamericano de Minería, Olami-Bolivia. 26 y 27 de abril de 2005. Págs. 12-24. La Paz, Bolivia.

y para empezar, promovimos algunos acercamientos y algunas acciones. No fue fácil, pero encontramos que valía la pena apostar y nos convertimos en factor muy importante en la formación y consolidación del Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial, COBORSE.

¿El proceso político boliviano habrá permitido impulsar el desarrollo de la RSE en Bolivia?

Siento que sí. Es un proceso en el cual el actor empresarial está cuestionado, está interpelado y cuando hablo del actor empresarial me refiero fundamentalmente al transnacional, y ésta es una señal de que anteriormente no se hicieron bien las cosas. Por tanto no es suficiente tener una licencia jurídica para operar en el país, también se necesita la licencia social.

Una interpelación de esta naturaleza genera por tanto un contexto político favorable para un cambio en el rol y el desempeño del sector empresarial de nuestro país, hacia acciones mucho más transparentes, mucho más compartidas y un darse cuenta que se pertenece a una sociedad. La lógica que prevalecía antes era: no me interesa como le vaya a Bolivia mientras a mí me vaya bien, no me interesa como está la sociedad boliviana, si está cada vez más pobre, si hay un entorno social muy complejo, muy dramático mientras a mí me vaya bien. Esa relación, nos hemos dado cuenta, no es sostenible en el tiempo, pues como decía el fundador de AVINA, Stephan Schmidheiny “no hay empresa exitosa en sociedad fracasada”, y para que exista un empresariado exitoso necesitamos que también haya una sociedad exitosa.

¿Cuánto cree que ha avanzado Bolivia en la aceptación de este concepto?

Si uno toma elementos comparativos de otros países como Perú o Paraguay por ejemplo, tenemos un nivel de desarrollo interesante, los medios de comunicación han dado una cobertura importante, las empresas se están dando cuenta del valor que tiene la RSE y por tanto, siento que hay avances importantes en el país.

El gobierno del presidente Morales ha tenido momentos de crítica muy fuertes al empresariado, pero también la capacidad de llegar a acuerdos, por ejemplo con las empresas petroleras. En este contexto, ¿de qué manera el Gobierno puede favorecer o entorpecer un avance de la RSE en Bolivia?

A nivel internacional hay experiencias muy interesantes de gobiernos que en diferentes niveles juegan un rol clave e importante en estimular y crear incentivos para que las empresas empiecen a ser socialmente responsables. Por ejemplo, hay países donde las licitaciones o las provisiones al Estado no van a cualquier empresa, sino a la que tenga algunos elementos de RSE. Esta situación es diferente a lo que sucede aquí, por decirle con el Compro Boliviano, en el que puede participar cualquier empresa; en este caso, lo que se está haciendo es igualar hacia abajo, pero si el Compro

Boliviano incluyera como requisito que sólo participaran empresas que practiquen la RSE, se estaría creando un incentivo.

Otro ejemplo, varios países controlan que los fondos de la banca y de otros fondos, sean inversiones éticas, o bien, se exige a las empresas transparencia, ética en sus acciones, en su participación en las licitaciones; estos son incentivos que permiten que el empresario practique la RSE no sólo por convicción, sino también porque desde el Estado hay condiciones y un entorno favorable, y eso redundará fundamentalmente en beneficios para la comunidad, para el trabajador y entonces ganamos todos. En fin, hay un valor agregado y es importante que esto se comprenda.

¿Cuál es su evaluación acerca de cómo ha evolucionado el concepto en la sociedad civil, hay interés, hay una mejor comprensión, hay proximidad con el tema, o sencillamente no es un tema de preocupación o de interés?

Si la relación sociedad civil-empresa ha tenido una característica siempre, ésta ha sido la desconfianza mutua, permanente, lo que ha obligado a que en algunos casos existan barreras casi insalvables. Recién en este último tiempo hay actores de la sociedad civil y del empresariado que sienten la necesidad de construir puentes, pero para ambos, existe también la necesidad de certificar esa relación, de certificar con quién me estoy relacionando. Por tanto, una sociedad civil crítica exige una Empresa Socialmente Responsable, y una empresa que desconfía de la sociedad civil, exige una Sociedad Civil con Responsabilidad Social. Siento que en el país y en muchos otros, se están dando los primeros pasos para tender esos puentes.

¿Usted cree que actualmente en Bolivia es viable la construcción de alianzas entre Sociedad Civil, Gobierno, Empresas, y que rol jugarían los medios de comunicación en la construcción de dichas alianzas?

Hemos tenido experiencias interesantes, ejemplos interesantes de alianzas que van desde el nivel local hasta el nivel nacional en los que sociedad civil, municipio y empresa se ponen de acuerdo para hacer un proyecto en conjunto a favor de algo. Ese es el caso del municipio El Puente, en la zona alta del departamento de Tarija, donde la fábrica de cemento El Puente y una ONG se han puesto de acuerdo para producir trucha, para beneficio de las poblaciones pobres de esos municipios. Como ese hay varios ejemplos, en los que se están triangulando ese tipo de relaciones.

En cuanto a los medios de comunicación, lo importante es entender que éstos deben ser Socialmente Responsables, o sea, los medios se deben también a una comunidad y tienen un rol que desempeñar en ella; deben darse cuenta que su actuación debe ser socialmente responsable y que tienen un rol que jugar en esta sociedad. Yo creo que si ellos lo interpretaran así, su papel, su rol sería muy importante, sería el factor que podría aceitar, lubricar, las relaciones entre Comunidad, Empresa y Gobierno.





Capítulo 3

La RSE y los medios de comunicación bolivianos: ¿cómo ampliar y cualificar la cobertura?

“La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto complejo y sistémico (...) Empero, y a pesar de todos los desafíos que implica la noción de RSE, los periódicos (...) todavía no absorben de una manera más amplia el significado real del concepto (...) usando muchas veces esa denominación para designar una simple acción filantrópica o una iniciativa puntual (...)”

“La cobertura que se da al tema claramente invita a una reflexión más madura que debería comprender a todas las partes interesadas (...) el desafío que se plantea es el de una verdadera cualificación de la cobertura y que los periodistas inviertan en la construcción de un conocimiento más sistematizado sobre esta temática. La conceptualización, la contextualización y el cuestionamiento de las acciones son tareas fundamentales para los profesionales de los medios.”

Empresas y Prensa: Relación de Responsabilidad
Instituto Ethos, Red Ethos de Periodistas;
Agencia de Noticias por los Derechos de la Infancia - Junio 2006

La investigación sobre cobertura de la Responsabilidad Social Empresarial en medios escritos de ocho países iberoamericanos, impulsada por la Fundación AVINA, la Agencia de Noticias de los Derechos de la Infancia ANDI del Brasil y el apoyo técnico del Instituto Ethos, ha permitido ratificar que i) el tema está adquiriendo cada vez mayor importancia, aunque la atención que se le brinda es todavía limitada; ii) que en términos absolutos, dicha cobertura es similar en nuestros países; y iii) de la misma forma, que la calidad del material ofrecido debe mejorar, superando la mera relación de los hechos, esforzándose por profundizar los conceptos y haciéndolo con un sentido crítico.

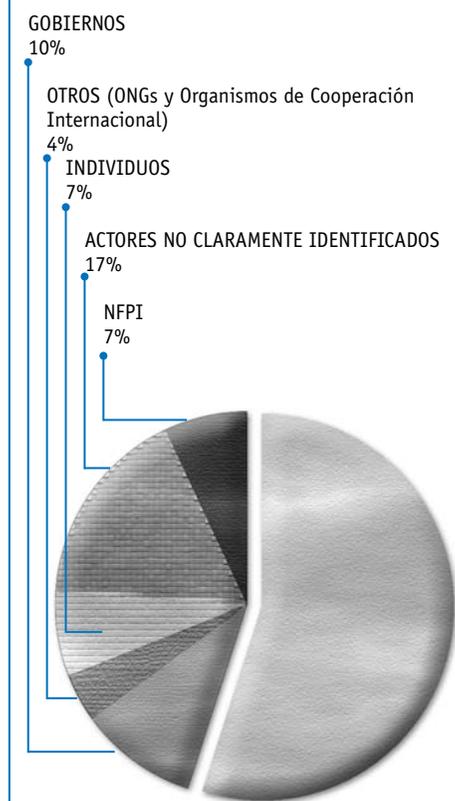
Los resultados del estudio en Bolivia, “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial” señalan que:

- La visión ofrecida por los medios es superficial, aunque en algunos casos se examinen ciertos tópicos con relativa profundidad;
- El análisis no se hace con un espíritu crítico, de tal suerte que en un universo de 190 notas, solamente una sea crítica;
- Frecuentemente el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es confundido con acción social;
- No se dilucida del todo la diferencia entre RSE y marketing social;
- Tampoco se precisa dónde empieza la RSE y cuáles son sus límites;

Gráfico N° 4

Actor principal vinculado a la "Palabra Clave"

EMPRESAS Y/O FUNDACIÓN Y/O ASOCIACIONES
55%



Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

- No se visualiza la construcción de alianzas Estado - Sociedad Civil - Empresas;
- Finalmente, el debate sobre regulación de la RSE no está resuelto.

Profundizar el análisis sobre los resultados del estudio implicaba por tanto, examinar con mayor cuidado y detenimiento estos hallazgos y hacerlo con espíritu constructivo, junto a dos eslabones del proceso de comunicación sobre RSE, es decir las empresas y los periodistas, brindando a ambos la oportunidad de comprender que ni las empresas ni los medios pueden marchar mejor que el país, pero que al mismo tiempo debemos cuidar que no lo hagan peor. Ello demanda de todos esforzarnos por colocar el tema de la RSE en la agenda pública pues si lo logramos, ésta puede servir al propósito de "vivir mejor"²⁸.

La coyuntura, una ventana de oportunidad

Cuando los periódicos bolivianos se ocupan de la RSE lo hacen esencialmente a través de la información o comentarios que generan Empresas / Fundaciones / o Asociaciones, palabra clave identificada con mayor frecuencia, en el 55.3% de los casos observados; es decir, la prensa claramente vincula el tema con las empresas.

El estudio boliviano llama la atención el elevado porcentaje de notas, 10%, que tiene como actor principal al Gobierno. Los periodistas participantes en el taller de Medios y RSE no creen que ello deba sorprendernos, pues los temas políticos siempre tienen amplia cabida en la prensa boliviana, más aún en este momento, cuando la agenda mediática es definida por el presidente Evo Morales.

Este punto de vista fue compartido por el representante de AVINA – Bolivia, Gabriel Baracatt quien además no cree que la situación cambie en el corto plazo, puesto que la pauta de los medios en el país seguirá siendo el tema político, mientras que los demás temas, entre ellos la RSE, tendrán un carácter marginal en la agenda de los medios.

A pesar de ello, se reconoce que el contexto político representa una gran oportunidad para las empresas socialmente responsables, pues este modelo de gestión podría adquirir gran valor en la agenda gubernamental actual. En consecuencia, la acción comunicacional podría contribuir de manera importante a sintonizar el discurso presidencial con las líneas de acción de las empresas socialmente responsables, ayudar a formar una masa crítica en la prensa, capaz de ser una especie de observatorio ciudadano del desempeño de las empresas en la sociedad, opinó Baracatt.

Está claro que la tarea no será fácil, pues se necesita superar la mutua desconfianza, desterrar el concepto de que la línea de gobierno es arrasar con lo privado, sentimiento ampliamente extendido entre las empresas o, de que éstas –en la perspectiva del

gobierno- son enemigas del régimen y expoliadoras de la riqueza nacional.

De superarse este obstáculo y en el proceso de construcción de una nueva visión de Estado como propone el partido de gobierno, el “Movimiento al Socialismo” (MAS), el Estado podría constituirse en un importante inductor para la expansión de la RSE como modelo de gestión, al mismo tiempo que entidades como el COBORSE, promueven acciones que trasciendan la sola difusión de los principios de la RSE hacia las prácticas socialmente responsables, facilitando la construcción de espacios de encuentro entre actores públicos, privados y de la sociedad civil.

Parte importante de este esfuerzo de difusión e información, para una mejor comprensión de los principios y procesos relacionados con la RSE, deberá estar dirigido a la sociedad civil boliviana, donde lamentablemente existen también prejuicios hacia las empresas, bajo la lógica de que el éxito no puede quedar impune, se las ha etiquetado como contrarias al interés nacional y a los pobres y que se refleja en diversas encuestas de opinión que asignan a las empresas un bajo nivel de aceptación ciudadana.

En consecuencia, revertir esta percepción debería ser una prioridad para las empresas bolivianas, pero está claro que un esfuerzo de esta dimensión no podría avanzar si al mismo tiempo las empresas no adoptan una plataforma de acción sustentada en valores, ética, transparencia y compromiso; criterios básicos sin los cuales no es posible pensar que puedan captar de sus públicos la atención y adhesión que demandan.

Visibilizar a la empresa socialmente responsable

En la dirección propuesta, es decir la formación de alianzas para construir y desarrollar nuevas visiones, los medios pueden y deben constituirse en

un miembro importante; sin embargo, se necesitará trabajar previamente en la clarificación de los conceptos que definen a la práctica socialmente responsable.

A este propósito, la investigación demostró que los temas centrales de atención de las 190 notas clipeadas son sucesivamente: las Estrategias

Empresariales; la Responsabilidad Social Empresarial, Gobierno – Política – Economía y Actividades de capacitación, datos valiosos en sí mismos porque definen ya una orientación informativa próxima a los componentes de la RSE, pero aún insuficiente según se desprende de otros datos de la investigación, como se verá más adelante.

Tabla N° 3

Principal asunto discutido por la noticia

Estrategias empresariales en general	18.4 %
Responsabilidad Social Empresarial	9.5 %
Gobierno-política-economía	8.4 %
Cursos/talleres/seminarios/capacitación	8.4 %
Responsabilidad Social en general	4.7 %
Eventos en general	4.7 %
Gobernabilidad corporativa/Gobierno Corporativo	4.2 %
Comercio justo	4.2 %
Generación de ingresos	3.2 %
Medio ambiente	3.2 %
Pacto Global de manera genérica	2.6 %
Economía solidaria/social	2.6 %
Ética	2.6 %
Comicios electorales	2.1 %
Economía en general	2.1 %
Política salarial	1.6 %
Tercer Sector/Sociedad Civil organizada	1.6 %
Finanzas éticas	1.1 %
Balance social/Memoria social corporativa/ Reporte social	1.1 %
Pobreza/superación de la pobreza	1.1 %
Tecnologías sociales	1.1 %
Desarrollo	1.1 %
Donación	1.1 %
Campañas	1.1 %
Movilización social	1.1 %
Otros	7.2 %

Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Por los datos precedentes, salta a la vista que tal como sucede en la mayoría de los países, la información está muy vinculada a la actualidad, y a hechos y actores concretos. De ahí que las empresas como tales sean las principales protagonistas del hecho noticioso y así se las identifica en el 30% de los casos observados.

Sin embargo, para AVINA, como una de las instituciones promotoras de la investigación, estos datos, son al mismo tiempo alentadores, pues demuestran, en primer lugar, que hay una fuerte y creciente presencia de la problemática de la RSE en los medios, inclusive mayor que en otros países de la región, con un sector empresarial mucho más grande y un mayor desarrollo de su economía.

Pero más importante aún, los resultados muestran, por una parte, que no sólo hay un incremento en cantidad; también hay una discriminación entre lo que es propaganda de la empresa, lo que es marketing, de lo que es RSE. Por otra, que si bien hay todavía problemas de calidad en el tratamiento de la noticia y la necesidad de fortalecer y cualificar a los periodistas en ese tema, hoy existe inquietud por empezar a formarse en RSE, buscar fuentes de información variadas y empezar a cualificar el tratamiento de la RSE, a diferencia de lo que sucedía hace cuatro años.

Este esfuerzo por desarrollar un cierto espíritu crítico, de alguna manera podría neutralizar el enfoque positivo predominante en toda la información clipeada, tanto por el esfuerzo que se despliega desde los emisores para ofrecer esta visión, como por el propio estilo poco inquisitivo que tienen los medios. Este aspecto sin duda entraña el riesgo de derivar en la pérdida de credibilidad; la pregunta por tanto fue ¿cómo enfrentarlo?

La respuesta la ofrecieron los propios periodistas que participaron en el taller de análisis: ir más allá de la información institucional recibida; indagar cuáles son las verdaderas razones que

motivaron la adopción de acciones de RSE; tratar de establecer si éstas forman parte de un diseño estratégico de largo alcance, y por tanto están sujetas a revisión periódica, o si por el contrario son simples medidas coyunturales. Asimismo, indagar, conocer si las empresas dialogan con sus grupos de interés y cuál es la naturaleza de esa relación dialogal.

El responder a estas interrogantes exige analizar datos cuantitativos, comprobar cuáles fueron los criterios que definieron una inversión como socialmente responsable y cómo se evalúan los resultados de esas definiciones. No menos importante será todo el esfuerzo que se haga por contrastar la información recibida con la que ofrecen otras fuentes, buscar y construir una visión plural.

Sólo la búsqueda de información plural evitará -en la visión de Gabriel Baracatt- que sectores o actores traten de utilizar la RSE como una estrategia para maquillar y ocultar prácticas poco transparentes, poco éticas. Lo

que se desea son empresas dirigidas por líderes empresariales progresistas, absolutamente comprometidos con la erradicación de la pobreza en su país, en su entorno. Esa es la única posibilidad real que tenemos como sociedad de evitar la desagregación y la fragmentación y avanzar hacia la construcción de puentes.

Visiones restringidas = pocas fuentes de información

Esta forma amplia y plural de concebir la cobertura de la RSE ¿se traduce en la práctica de los medios? En realidad no, la principal fuente de información son preponderantemente las empresas privadas, aunque curiosamente, en igual número de casos del universo analizado, no fue posible identificar la fuente. Otro dato importante para establecer si hay o no-pluralidad informativa es quién, dentro de la fuente, proporciona la información, encontrándose nuevamente que el ámbito es muy restringido, se limita a la gerencia, la dirección o el área de comunicación.

Tabla N° 4

Fuente principal de información

Empresas no estatales	27.4%
Organizaciones de la Sociedad Civil/ONGs	13.7%
Ejecutivo de los Estados/departamentos/regiones	6.8%
Organismos Internacionales/cooperación internacional	6.3%
Especialistas/Técnicos	5.3%
Asociaciones y fundaciones	2.1%
Ejecutivo Federal/Nacional	0.5%
Legislativo Federal	0.5%
Unión Europea	0.5%
Universidad o Instituto	0.5%
Beneficiarios de programas de responsabilidad social	0.5%
Otros	8.4%
No fue posible identificar las fuentes consultadas	27.4%

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Otro detalle revelador, de las notas que identifican empresas, fundaciones y/o asociaciones determinadas como fuente de información, veinte citan a la fundación EMPRENDER; luego aparecen ENTEL (13), Ministerio de Hacienda (7), BISA (6), Banco Interamericano de Desarrollo (5), Corporación Andina de Fomento (4) SOBOCE (4), Presidencia de la República (4), Repsol (3), Transierra (3) y otras en una proporción irrelevante.

La poca diversidad en el manejo de fuentes está confirmada por otros datos. Al evaluar la dimensión de la cobertura, se estableció que entre aquellas notas clasificadas como de cobertura media o alta (53 notas), 21 pueden ser definidas como contextuales simples; 16 como relacionadas con hechos actuales; 8 como contextuales explicativas; 6 como evaluativas y sólo 2 como propositivas²⁹.

Estos datos permiten concluir que hay mayor difusión que análisis, o crítica al concepto y la aplicación de la RSE; que se ofrecen pocas opiniones divergentes y tampoco se profundiza la discusión, pues a los periodistas parece resultarles más fácil informar únicamente sobre los temas que conocen y no explorar otros; que no se encuentra material que se refiera a las dificultades de la aplicación de las prácticas socialmente responsables; en suma, que la cobertura está marcada por la superficialidad.

Combatir la superficialidad: un esfuerzo conjunto

Un principio ampliamente compartido es que el primer paso hacia la resolución de un problema es admitir que éste existe y los periodistas aceptan cada vez más que el tema de la superficialidad se presenta no solamen-

te con relación a la RSE sino a todos los temas, que es un mal endémico de la prensa boliviana. Lo importante por tanto es tratar de establecer el por qué se da esta situación, cuando menos, en cuanto se refiere a este tema.

Una primera explicación es que se trata de un tema relativamente nuevo y se desconocen muchos aspectos, lo que en gran medida se debe a que no hubo, de parte de las empresas, un interés genuino o la habilidad para despertar y/o captar la atención de los medios, hacerlo pertinente y actual. Al contrario, los periodistas sienten que sistemáticamente desde las empresas se ha tratado de confundir los conceptos en un esfuerzo por mejorar su imagen, de aprovechar esta circunstancia con fines de marketing, llegándose incluso a tratar de direccionar la información, con la idea equivocada de que en alguna medida, los periodistas son empleados de la empresa porque sus medios reciben publicidad de ésta, que no se los toma en serio como profesionales de la comunicación.

Tal explicación sin embargo no fue compartida unánimemente por los participantes; hubo quien sostuvo que si se desea sinceramente encontrar respuestas, los periodistas deben admitir autocriticamente que en éste como en casi todos los temas, no hacen un esfuerzo serio por investigar, ampliar su visión, comprender y analizar los temas, y por ende, reflejarlos de la mejor y más equilibrada manera posible, estilo de trabajo que tiene fuerte incidencia en la percepción negativa que tiene la ciudadanía, respecto de la empresa privada así como de casi la totalidad de las instituciones.

Tabla N° 5

Clasificación del material

Contextual simple	39.6 %
Del hecho actual	30.2 %
Contextual explicativo	15.1 %
Evaluativo	11.3 %
Propositivo	3.8 %

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

29 Para fines del monitoreo, se definió como "contextual simple" a la noticia que explica un hecho o asunto o las razones que llevaron a que éste suceda, facilita al lector la comprensión de éste y apela a pocas fuentes. Una noticia definida como "hecho actual" es aquella que se restringe a la descripción de un asunto objetivo y reciente. Una noticia "contextual explicativa" es la que describe un hecho de forma minuciosa, suma detalles de fondo, usa un orden cronológico, apela a varias fuentes; dispone de recuadros o textos cortos auxiliares, caracteriza los personajes o fuentes de la noticia, ofrece una visión general sobre el hecho/asunto. Una noticia "evaluativa", precisamente da valor a un asunto, ofrece la opinión de varias fuentes, pero cierra la nota con una opinión preponderante – llamado 'cierre' o 'tono' de la noticia. Finalmente una noticia "propositiva" presenta el problema y sugiere soluciones, ofrece recomendaciones de especialistas, dirigentes o usuarios y relata experiencias exitosas para la solución del problema.

En este sentido se considera que medios y periodistas deberían esforzarse por asumir la responsabilidad social que les compete, esfuerzo que debe ser realizado especialmente por empresas y trabajadores de televisión, habida cuenta de su importancia en el proceso de formación de la opinión pública en un país como Bolivia, donde se lee poco.

Esta reflexión debe alcanzar por igual a los propietarios de medios. Un criterio ampliamente compartido fue que a diario la prensa debe procesar un volumen grande de información, hecho que restringe las posibilidades de tratarla con el cuidado y la profundidad que requiere. Si a ello se agregan las exigencias y restricciones que permanentemente imponen las empresas de comunicación a sus trabajadores; sus políticas salariales; su poco interés por capacitarles o facilitarles acceso a capacitación, se tiene los resultados que motivan estas críticas. En este sentido se planteó que un medio de acortar el camino hacia una mejor difusión y/o comprensión de la RSE, sería el involucrar a propietarios y directivos de medios en esta tarea; convencerlos de introducir la RSE en sus propias empresas; porque solamente la propia práctica interna de sus principios permitirá a empresarios y periodistas apreciar y proyectar su valor.

Naturalmente tal emprendimiento no llegaría a ningún puerto si las empresas no aportan lo suyo. Autocríticamente se reconoció que las distorsiones informativas muchas veces se originan en las propias fuentes; se citó como ejemplo un estudio similar impulsado por la Agencia Nacional de Noticias por los Derechos de la Infancia – Bolivia (ANNI) con relación a la cobertura informativa sobre niñez y adolescencia, en el cual se constató que las propias fuentes –que trabajan por la infancia y la adolescencia- son las que muchas veces emplean una terminología equivocada, incluso peyorativa, que luego los medios reproducen. Hay por tanto corresponsabi-

lidad entre fuentes y periodistas por las distorsiones que puedan crearse.

En el caso que nos ocupa, la metodología de investigación aplicada permitió a los representantes de empresas constatar que habitualmente su material informativo no incluye ninguna de las palabras clave que justamente tienen que ver con RSE; admitieron también que en general hay mucho recelo hacia la prensa y temor por la forma en que ella pueda tratar la información que generan, particularmente si tiene que ver con los números de la empresa, pocos están dispuestos a abrirse y revelar, por ejemplo, qué porcentaje de sus utilidades se destina a inversión social, por miedo a que esta información pueda recibir un trato no apropiado. Reconocieron por otra parte que se sienten desmotivados ante un contexto nacional que parece poco favorable a la inversión privada; quizás a ello obedezca el reciente crecimiento de demandas de información y capacitación sobre RSE y apoyo institucional, de parte de las empresas, para aprender a ser Socialmente Responsable; ¡es la inducción del presidente Morales!

Se constata entonces que existen muchos y diversos problemas y posiciones, por momentos, encontradas. Queda claro que si habitualmente es difícil construir alianzas entre los tres sectores, en la Bolivia de hoy resulta más complejo hacerlo. Hay desconfianza del gobierno hacia las empresas, pareciera que anteladamente las conciben como niños a los que se debe controlar y regular, una mirada quizás muy paternalista. A su vez, algunas empresas ante el riesgo de no ser comprendidas prefieren no hacer nada, otras prefieren mantener un perfil bajo.

Los medios y los periodistas por su parte parecen estar buscando sólo las noticias que venden. Actitudes curiosas en un país donde más del 60% de la población es pobre y por tanto donde toda acción que sea so-

cialmente responsable y orientada a luchar contra la pobreza debería ser respaldada. Quizás sea tiempo de ir más allá de la RSE y pensar tan sólo en Responsabilidad Social, pues responsables somos todos³⁰.

Bolivia:
una cobertura interesante,
aunque quede mucho por hacer

Un elemento clave para avanzar en la dirección propuesta es que todos profundicemos nuestro conocimiento sobre la RSE, tarea en la cual los medios de comunicación social deben cumplir un importantísimo papel; a ellos corresponde dar a conocer casos de empresas socialmente responsables, colaborar en la difusión de principios y en la profundización de conceptos y acciones, transmitir valores; en pocas palabras: “poner en agenda la RSE”. En este sentido, la investigación tenía como objetivo central estudiar la cobertura que ofrece la prensa bo-

liviana a la RSE, para entender a la vez, cómo ésta se refleja o no en la realidad cotidiana. Como se adelantó, el estudio abarcó a diez medios escritos, 7 diarios y 3 semanarios, que se publican en cuatro capitales de departamento. Se clipearon 190 notas de las cuales 135 (71.05%) son de tipo informativo; 48 notas (25.26%) corresponden a artículos de opinión, de los cuales 44 son notas o columnas firmadas y 4 editoriales; y 7 notas (3.68%) son entrevistas, de las cuales 2 fueron realizadas a empresarios, 1 a beneficiarios de acciones de RSE, 1 a un líder político, 1 a personal de una fundación empresarial y 1 a un especialista en RSE.

La mayor cantidad de este material se publicó en medios de La Paz y la menor en Cochabamba; asimismo, la mayor parte 147 (77.4%) fue publicada en diarios y 43 (22.6%) en semanarios, de acuerdo a la siguiente relación:

Tabla N° 6

Identificación del Material (+)

La Razón (La Paz - diario)	21.6 %
El Nuevo Sur (Tarija - diario)	13.7 %
El Nuevo Día (Santa Cruz - diario)	11.1 %
La Prensa (La Paz - diario)	10.5 %
El Deber (Santa Cruz - diario)	10.0 %
Nueva Economía (La Paz - semanario)	9.5 %
Santa Cruz Económico (Santa Cruz - semanario)	8.9 %
Los Tiempos (Cochabamba - diario)	5.8 %
El País (Tarija - diario)	4.7 %
Pulso (La Paz - semanario)	4.2 %

(+) Es necesario aclarar que los periódicos investigados tienen diversos tirajes, cobertura geográfica y frecuencia de publicación.

Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

30 Heiver Andrade, Fundación AVINA. Taller “Responsabilidad Social Empresarial y Medios de Comunicación”. Hotel Camino Real, La Paz – Bolivia, 23 de agosto de 2006.

La información contenida en el cuadro precedente, permite señalar que el mayor porcentaje (45.8%) de notas fue publicado en periódicos de La Paz; 30% en los de Santa Cruz; 35% en Tarija³¹ y sólo el 5.8% en Cochabamba.

Un elemento que permite apreciar cuál es la importancia que el periódico asigna a un tema, es la ubicación que éste le asigna. El hecho de que sólo 2 (1.1%) de las 190 notas clipeadas hubiera llegado a primera plana ya nos dice mucho. Las restantes se distribuyen como se ve en la tabla 7.

Para evaluar el interés de los medios se consideró igualmente importante establecer el origen de la pauta. En 55 ocasiones se lo hizo por iniciativa de los medios, mientras que en otras 27, fue en respuesta a la realización de eventos específicos. En menor proporción, la información fue producto de la repercusión de buenas prácticas, hechos relevantes o demandas originadas tanto en el gobierno como en la sociedad civil.

Los resultados alcanzados en Bolivia fueron favorablemente destacados por la institución patrocinadora, AVINA, considerando que la labor del COBORSE, data de dos años, tiempo en el cual el Consejo ha realizado un importante aporte a la difusión de la RSE y a la identificación de las empresas que la adoptaron como parte integral de su modelo de gestión. De la misma manera se ponderó el trabajo de acercamiento a los medios realizado por el COBORSE, para informar y ofrecer capacitación a su personal en el manejo de conceptos que les ayuden a conocer y comprender la RSE en toda su dimensión y herramientas para evaluar su aplicación, al mismo tiempo que los mantiene actualizados con información sobre los avances de la RSE.

Tabla N° 7

Distribución por Secciones

Opinión	19.5%
Economía	14.2%
Regiones / ciudad	13.2%
Nacionales	6.3%
Política	3.7%
Sociedad	1.1%
Internacionales	0.5%
Sucesos (policía)	0.5%
Otros	41.1%

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

31 Es posible que el importante número de notas que se registra en el periódico de Tarija obedezca a que en esta ciudad está la sede de la Fundación EMPRENDER.

ENTREVISTA 2

“Es imprescindible que las empresas adopten la RSE”

Grover Yapura
Jefe de Redacción de La Razón

¿A qué se debe el que La Razón dé tanta importancia al tema de RSE?

Básicamente tiene su origen en el relanzamiento del periódico en mayo de 2001. El periódico decidió profundizar sus lazos, sus raíces con la comunidad y ser un diario propositivo, que además de ser líder en la cobertura noticiosa y con la mayor influencia en la información política, viera también al país posible, al país que se construye cotidianamente.

Decidimos hacerlo a través de dos productos: la revista Escape y el suplemento Ejecutivos: En el caso de Escape, iba a permitir ver el otro país, el país profundo que se construye día a día, el país de los indígenas, el país positivo, el país de todos los bolivianos. Por eso, por ejemplo, en la revista no entran temas políticos ni polémicos, sino aquellos que nos hacen sentir e identificarnos como bolivianos. El suplemento Ejecutivos nació con el criterio de humanizar la economía. En el pasado, y hasta ahora, la cobertura noticiosa de la economía se la hace con criterio coyuntural, técnico, especializado, pero no con la visión de que la economía es para el bienestar de las personas.

Bajo esos criterios, al elaborar el suplemento Ejecutivos, encontramos emprendimientos, proyectos empresariales importantes y empresarios bolivianos que se ocupaban de la Responsabilidad Social, entendida, básicamente, como la vocación, la decisión del empresario de identificarse y de sentirse reconocido por su comunidad, aún sin la necesidad de llamar RS a lo que están haciendo; sólo porque creían que debían hacerlo. Hemos avanzado bastante y podría decir con relativa seguridad, que empezamos a trabajar con el empresario en el ámbito de su comunidad, aún antes de que en el país se discutiera sobre la necesidad de impulsar la RS.

El estudio de referencia ha identificado también que por lo general, la cobertura de la temática es muy superficial. ¿Por qué razón y cómo se puede mejorar?

Un elemento muy importante es que, como medios y como profesionales sepamos de qué estamos hablando, tengamos una idea clara de qué es la RS. Personalmente creo que tengo una relativa información sobre lo que es RS pero no he sabido replicarla porque nos dejamos absorber más por temas coyunturales. Pero además está el hecho de que no hay un solo enfoque de RSE, uno es el que tienen las empresas petroleras, otro el de las que prestan servicios; la Coca Cola, la entiende de una forma y Sobece de otra, y también otro es el criterio del COBORSE, el cual, en mi opinión, lo está enfocando propositivamente, en sentido de identificar todos los esfuerzos en curso y tratar de encontrar un denominador común, una forma más o menos uniforme de ver y entender la RS.

Entonces hace falta conocer más, pero también hace falta que nosotros como opinión pública, como bolivianos, como empresarios, nos pongamos de acuerdo sobre que es la RS y cómo debemos enfocarla.

Si bien la cobertura de La Razón es importante, hay otros medios, específicamente uno en Santa Cruz que tiene un suplemento sobre el tema de RSE ¿no han considerado ustedes la posibilidad de tener también un suplemento sobre RSE?

No, no lo hemos considerado. Lo que sí debemos hacer es ajustar este nuestro criterio, revisar nuestra base de trabajo y cómo lo podemos mejorar en el ámbito del suplemento Ejecutivos, de pronto la revista Escape y nuestras ediciones de fin de semana. Creemos que es mucho más importante hacer eso antes que trabajar un suplemento sobre RSE. Entiendo que Santa Cruz esté haciendo eso porque la realidad política ha determinado que ocurra de esta manera, pero acá en La Paz hablar de RSE probablemente se entienda como un asunto más de reacción que como una iniciativa, allá seguramente es a la inversa.

Volviendo al tema de la capacitación y cómo mejorar los conocimientos, los periodistas por su propia dinámica de trabajo tienen muchas restricciones de tiempo para participar en procesos de capacitación. ¿Qué camino alternativo se podría encontrar para mejorar los conocimientos y por ende la cobertura y la calidad de información sobre RSE?

Lo que se puede hacer es organizar reuniones muy ejecutivas pero también comprometedoras, y que abarquen a todos, porque por la manera en que se está desarrollando la RSE en el mundo y la necesidad de que haya una relación integral en la comunidad, la RSE es cada vez mayor e involucra cada vez más a todos, ahora llega incluso a la ciudadanía.

Desde el punto de vista del periódico, ¿el concepto de RSE ha evolucionado en el país, o se siguen manejando viejos conceptos?

Hemos mejorado cualitativamente; creo que no hay empresa en el país, grande o mediana, que se considere importante y que no considere la necesidad de ser reconocida por el ciudadano, por su comunidad; ésto es importante. Aún más, el cambio político que estamos viviendo ha hecho eso imprescindible: que las empresas adopten la RSE de una u otra forma. Sin embargo, hay muchas empresas que no saben que están haciendo RSE, por ejemplo Tahuamanu es una empresa que tiene un desarrollo impresionante de RSE pero no lo trabaja como responsabilidad social, lo hace como vocación, como parte de su forma de ser empresarial.

¿En qué ámbitos se necesitaría mejorar?

Creo que en materia de RSE las empresas deberían empezar primero por cumplir las leyes; en el ámbito que se encuentren. Eso, en primer lugar, las hace inmunes a cualquier cuestionamiento; y como segundo paso, creo que lo importante es que asimilen que no pueden ser parte de la comunidad si sus responsables no se identifican como ciudadanos, como un ciudadano más que tiene derechos y obligaciones. Me parece que esa es la parte que falta en el país, que las empresas desarrollen un concepto de ciudadanía.

Una debilidad:
calidad de contenido

El manejo apropiado de conceptos es, sin duda, tan importante como encontrar espacio en los medios, de modo que la investigación cualitativa tenía por propósito establecer en qué medida los medios investigados manejan apropiadamente los conceptos sobre RSE. En principio se encontró que el ser socialmente responsable se asocia efectivamente tanto con un compromiso como con una estrategia de desarrollo de la sociedad.

Tabla N° 8

El ser socialmente responsable es mencionado como

Un compromiso ético/moral con la empresa	10.0%
Una estrategia de desarrollo de la sociedad	7.4%
Una forma de gestión	5.8%
Una obligación de la empresa	2.1%
Una necesidad de satisfacer demandas sociales no atendidas por el gobierno	2.1%
Una actitud importante pero espontánea	1.1%
Una actitud benevolente de la empresa con la sociedad	1.6%
Una transferencia de recursos financieros para determinado fin	1.6%
Una buena estrategia de marketing	1.1%
Una respuesta a exigencias del mercado	0.5%
Ninguna de las percepciones mencionadas sobre la Responsabilidad Social	66.8%

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Empero, una mirada más profunda resultante de la metodología de investigación aplicada, permite conocer que los otros elementos con los cuales se asocia el concepto de RSE son: Comunidad, en un 21% de los casos y, de manera más específica, aspectos relacionados con la administración del impacto de la empresa en la comunidad o el involucramiento de la empresa con la acción social. Medio ambiente, correspondiente al 19% de las notas, que destacan el compromiso de la empresa con la mejora de la calidad ambiental y la concientización de la acción ambiental, y Valores, Transparencia y Gobernabilidad, en el 16% de los casos, que abordan efectivamente temas de orden ético.

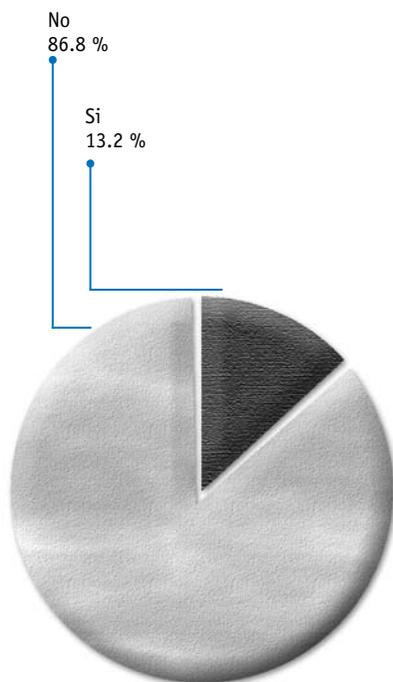
En contraposición, los temas menos mencionados -un promedio de aparición inferior al 5%- son: Públicos internos, Proveedores, Consumidores y clientes, y la relación Gobierno-Sociedad, datos que permitirían pensar que los medios visualizan mucho más la proyección de la RSE hacia la comunidad y no tanto, las acciones hacia los públicos internos de la empresa.

Más allá de la filantropía y acción social

Debido a esta visualización parcial de los alcances de la RSE, en los medios bolivianos no se encuentra mucha información sobre los públicos impactados por las acciones socialmente responsables; la investigación registró sólo un 13% de los casos observados que sí mencionan impactos, 25 notas, y sólo en 11 de ellas, se precisó de qué públicos se trataba: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos; a los cuales se identifica como indígenas, población rural, discapacitados y población de bajos ingresos. La terminología que se emplea es también reveladora, población pobre y de bajos ingresos; sujetos de derecho; población con carencias; población victimizada³².

Gráfico N° 5

¿La noticia presenta a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable?



Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

32 No puede dejar de llamar la atención el alto porcentaje de notas en las cuales no es posible identificar algún público impactado.

Tabla N° 9

Calificación de los públicos

No se los califica	56.0%
Población pobre / bajos ingresos	16.0%
Como ciudadanos y ciudadanas	12.0%
Como sujetos de derechos	8.0%
Población con carencias	4.0%
Población victimizada	4.0%

Esta tabla corresponde a la calificación de las 25 notas que presentan a un público atendido o impactado por la práctica socialmente responsable.

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

El lenguaje empleado induce a pensar que implícitamente los periodistas asocian la RSE con acciones filantrópicas o de acción social dirigidas a población vulnerable. Esta percepción es ratificada por los números; en

el 8% de las notas clipeadas la RSE está asociada a donaciones, filantropía, y patrocinio/auspicio. Asimismo, otro 4% enfoca algún concepto de RSE.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)³³

Relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Los públicos relacionados con la empresa comprenden a numerosas organizaciones de interés civil / social/ ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores de la empresa como ser; público interno, accionistas y consumidores/ clientes (...) abarca temas que van desde Códigos de Ética, prácticas de buena gobernanza corporativa, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, hasta mecanismos anticorrupción, diversidad, apoyo a las mujeres y grupos minoritarios, así como la extensión de estos compromisos a toda la cadena productiva que tiene relación con los proveedores (...)

Aspectos que caracterizan a una empresa socialmente responsable

- Transparencia
- Establecimiento de compromisos públicos
- Relacionamiento con instituciones que representan intereses variados.
- Capacidad de atraer y mantener talentos.
- Alto grado de motivación y compromiso de los colaboradores.
- Capacidad de lidiar con situaciones de conflictos.
- Establecimiento de metas a corto y largo plazo.

33 Manual de Responsabilidad Social Empresarial RSE para Periodistas. Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Red Ethos de Periodistas, Instituto ETHOS, EMPRENDER, REDES

La investigación exploró aún más y trató de establecer cómo se utilizaba la idea de Responsabilidad Social. Encontró que un 69% del material observado no presenta ninguna percepción en cuanto al ser “socialmente responsable” y que el 31% restante la asocia con un compromiso moral/ético de la empresa y como una estrategia de desarrollo de la sociedad; asimismo, únicamente en un 2% de casos -3 notas- se afirma que el concepto de RSE es diferente a la idea de filantropía o de Inversión Social Privada.

Filantropía³⁴

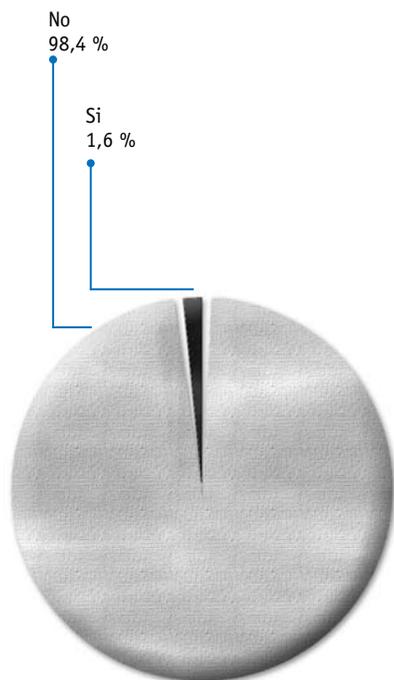
Actividades motivadas por el simple deseo de ayudar, que no son incorporadas de forma estratégica a la vida de las empresas.

Inversión Social Privada

Uso planificado, monitoreado y voluntario de recursos privados en proyectos sociales y de interés público, provenientes de personas físicas o jurídicas.

Gráfico N° 6

¿La noticia diferencia la RSE de Inversión Social Privada y/o Filantropía?



Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Desde otro ángulo, se observó que un 13% de noticias presenta los motivos que llevaron a las empresas a adoptar una práctica socialmente responsable; el 3% hacen referencia a los criterios que permiten medir la RSE, específicamente códigos de ética empresarial e indicadores de Responsabilidad Social (RS) y en 6% de los casos, expresamente se señala que la función de la empresa es generar lucro y empleo.

Se examinaron los resultados con parámetros más amplios y se encontró que en un 15% de los casos, se asocia el concepto a organizaciones cuyo objetivo es trabajar por la, y con la idea de RSE, por ejemplo, el COBORSE. En otro 6% de los casos se la relaciona con: formación de profesionales para su actuación en el área de la RSE; certificaciones nacionales e internacionales referentes a la RSE; cuestiones de raza/etnia; comercio justo; valorización de la empresa en el mercado en función de la RSE.

En contraposición, hay cuestiones generales mencionadas en menos del 1% de los casos. Estas son: formas de incentivos públicos utilizados por las empresas; sellos de RSE; premios de RSE; cuestiones de género; Metas del Milenio; Pacto Global; y percepción u opinión de los consumidores sobre el tema.

Los poderes públicos y/o de la sociedad más mencionados en las noticias

clipeadas son: el sector privado en un 25%, los organismos internacionales /cooperación internacional en un 20%; y las organizaciones de la Sociedad Civil / Tercer sector (excepto fundaciones empresariales) en un 16,8%.

La base de una mejor cobertura: reciprocidad

Una cobertura excesivamente acrítica, descontextualizada y superficial, con sólo 4.2% del material que enfoca apropiadamente el concepto de RSE y un 3.7% que expone las dificultades para implantarla; un manejo conceptual que confunde la RSE con Inversión Social Privada, Acción Social; Marketing Social o Marketing con causa, emergen como los principales problemas a ser resueltos.

Está claro que es de interés general, la proyección social que puedan tener las empresas y por tanto es importante encontrar un mecanismo para comunicar las buenas prácticas. Ello no puede conducir a perder de vista que el objetivo primario, primera obligación de las empresas, es garantizar que tengan éxito y generen ganancias porque de lo contrario, no es posible pensar que puedan proyectarse a la sociedad y que, si bien esta proyección puede iniciarse con una visión asistencialista, la pregunta es: ¿hasta dónde es posible mantener esa lógica sin que dañe a la propia empresa?

34 Manual de Responsabilidad Social Empresarial RSE para Periodistas. Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Red Ethos de Periodistas, Instituto ETHOS, EMPRENDER, REDES

Desde la perspectiva de la prensa, con bastante frecuencia las empresas se dañan a sí mismas al confundir sistemáticamente el concepto en un afán por mejorar su imagen y aprovecharlo para hacer marketing, pues como ya se vio, terminan confundiendo a los medios y haciendo que los periodistas se sientan como simples instrumentos suyos; éste es un defecto que se debe corregir y trabajar para que efectivamente una buena intención sea una buena acción y no como sucede ahora, en que aparentemente, lo único que se busca es hacer un buen negocio y llegar a una meta rentable.

No es posible demandar de la prensa un manejo de conceptos e instrumentos de aplicación de la RSE, si éstos no han sido adoptados por las empresas. Aún está demasiado presente en el recuerdo la experiencia de la empresa ENRON, que si un elemento positivo tuvo, fue el de ratificar la importancia de transparentar la gestión y la noción de que los ejecutivos de las empresas deben rendir cuentas tanto a sus públicos internos como

a la sociedad. En esta perspectiva, la adopción del Balance Social por las empresas de nuestro medio resulta de vital importancia para que puedan formarse en todos los aspectos que hacen a la RSE, teniendo como punto de partida, precisamente la definición de sus valores y principios.

El desafío está planteado y será un buen punto de partida para retomar el tema de la acción social privada pero trabajándolo más en el sentido de un proyecto que se concibe y ejecuta con la comunidad, en función de sus necesidades y/o aspiraciones y por tanto, que la compromete con sus resultados.

Un modelo de gestión de estas características demandará el acompañamiento de los medios, tarea para la cual los periodistas deberán capacitarse en el manejo de los instrumentos de la RSE, para ser más inquisitivos y analizarla en todas las dimensiones. Es un incentivo a los medios de comunicación para que hagan un seguimiento crítico del mundo de los negocios y divulguen las buenas prácticas empresariales, que en los hechos significará hacer una valoración diferente del sector empresarial boliviano.

Es necesario avanzar en un nuevo modelo de relacionamiento entre empresas y medios marcado por la reciprocidad. Por una parte, las empresas deberán pensar en proporcionar información sostenidamente, crear mecanismos que garanticen y faciliten ese acceso permanente de los periodistas a la información, comprendiendo sobre todo que deben aceptar la presencia de los medios en las buenas y en las malas, desterrar esa práctica odiosa de cerrar las puertas, cuando no conviene.

A su vez, de los periodistas se espera que dejen de lado preconceptos y

Balance Social³⁵

Uno de los instrumentos que pueden dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el diálogo de la organización con la sociedad es el Balance Social (...) Este puede ser definido como el reporte anual producido voluntariamente por la empresa luego de una "auditoría interna" para identificar su grado de responsabilidad social. Esta "auditoría interna" busca entender la gestión del negocio y evaluarla según criterios ambientales, socio-económicos, en los diversos niveles: políticas de buena gobernanza corporativa, valores, visión de futuro y desafíos propuestos (...) El balance social incluye datos cuantitativos que pueden orientar la planificación de las actividades de la empresa para el año siguiente (...)

En la práctica, el resultado de todos estos esfuerzos es un documento donde la empresa muestra, a la sociedad lo que realiza por sus profesionales, por el medio ambiente, por sus colaboradores y por la comunidad (hay) tres modelos de Balances Sociales: Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico (Ibase); Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, Instituto ETHOS; y Global Reporting Initiative (GRI).

35 Manual de Responsabilidad Social Empresarial RSE para Periodistas. El Balance Social y la Comunicación de la Empresa con la Sociedad. Red Ethos de Periodistas, Instituto ETHOS, EMPRENDER, REDES

prejuicios; que obren con genuino interés por comprender los procesos; se involucren con los proyectos desde su gestación, se interesen por conocer los detalles y sobre todo sus resultados desde la perspectiva, no únicamente de las empresas, sino particularmente de los sectores impactados

por las acciones socialmente responsables.

Dos recomendaciones más, emanadas de la discusión: a los medios les resultará mucho más fácil comprender los verdaderos alcances de la RSE si empiezan por aplicarla a sus propias

empresas de comunicación, si se preocupan por mejorar ellas mismas. A las empresas, darle al tema sin complejos asumiendo que a despecho de nuestros deseos, cada vez más en la sociedad contemporánea, si un hecho no está formalizado como noticia, no está en la agenda mediática, no existe.

ENTREVISTA 3

“El hombre debe ser el centro de toda actividad humana”

Arturo Grinstein
Director del Periódico “Energy Press”

¿Cómo se interesó Energy Press por la Responsabilidad Social Empresarial?

La idea de hacer un suplemento de RSE, nació como una inquietud personal motivada por el deseo de dar a conocer la labor que las empresas estaban realizando hacia su comunidad, hacia la sociedad y que no era difundida adecuadamente. Cuando iniciamos el suplemento no sabíamos que había una actividad, conscientemente aplicada por las empresas, llamada RSE; pero sí que más de una estaba haciendo un trabajo comunitario que no se conocía. Ahí surgió la idea de editar un suplemento, “Energía Social”, con la intención de comunicar lo que estas empresas estaban haciendo en función de su sociedad.

El punto de inflexión fue un foro de la CAINCO donde nos enteramos que el tema era manejado por la Naciones Unidas y otras instituciones y que Bolivia era el centro de desarrollo de una experiencia inédita. Nos percatamos entonces que había mucha gente que estaba manejando el tema con mucha seriedad y decidimos, en forma oficial, continuar con el tema y aquí nos tiene, imbuídos en esta temática.

¿Qué tiempo de vida tiene el suplemento?

Ya estamos completando el segundo año de experiencia. Esta pregunta viene muy bien para explicar porque el nombre de “Energía Social”. Como dije, al principio no conocíamos que existía la RSE pero sí intuíamos que la energía social debía manifestarse, porque en última instancia, el hombre es el centro de atención de toda la actividad humana y eso debe ser importante; no es posible concebir una empresa que no tenga una responsabilidad con sus trabajadores, con el medio ambiente, con la sociedad; entonces debía haber algo que indujera a una empresa a trabajar la parte social. Por eso, en forma intuitiva le pusimos a nuestro suplemento Energía Social, buscando centrar

en el hombre la responsabilidad inherente al manejo económico y social de una empresa.

¿Cuál es su balance de la experiencia?

Para nuestra sorpresa las empresas nos piden participar, comunicar lo que hacen e inclusive, nos mandan material. Pero lo que sí nos llena de satisfacción es que cuando vamos por alguna comunidad donde hemos cubierto información sobre RSE, ahí lo tienen perfectamente claro, especialmente en Tarija, en las áreas de Villamontes, Caraparí, Yacuiba; la gente identifica este producto, posiblemente mucho público no tiene mucho interés en el semanario, por el tipo de información técnica que difunde, pero si conocen y tienen interés en el suplemento.

¿Cómo podría mejorar la cobertura de este tema, darle profundidad al tratamiento de estos temas?

Ahí está nuestro gran problema, por falta de profundidad es que han aparecido los semanarios, no solamente en este campo, de la energía, sino también en el económico; lo único que todos los medios manejan, por lo menos en Santa Cruz, es la información social, pero la prensa diaria como tal, debería estar en estos otros temas en el día a día. Sin embargo, ha habido progresos, aunque no son lo suficientemente rápidos como para acompañar los acontecimientos actuales.

¿Qué acciones paralelas podrían realizar, por ejemplo las organizaciones empresariales o las organizaciones gremiales de la prensa para cambiar esta situación?

Es un punto fundamental, porque si no parte de la Dirección tiene que partir de la organización gremial propiamente dicha; al fin de cuentas la prensa no es solamente manejada por la dirección o un consejo editorial, fundamentalmente es manejada por los trabajadores, ellos tienen su propia voz. Lo que pasa

es que hay inhibiciones pero si esas inhibiciones desaparecen, se obtienen grandes resultados. Ésto lo puedo afirmar con absoluta convicción, porque lo vivo en el semanario, nada de lo que hacemos es desconocido por los periodistas, todo lo discutimos y nos alimentamos permanentemente con su aporte.

Según encuestas de opinión, después del sector político las empresas y sobre las transnacionales que trabajan en Bolivia, tienen muy mala imagen; ¿en que medida ésto es responsabilidad de los medios de comunicación?

En gran medida, yo no suelo hablar del tema porque es un muy delicado, pero así como creamos héroes de barro, así también creamos diablos de papel, distorsionando mucho el tema, pienso que se ha comentado sobre este particular sin la suficiente información.

¿Cree entonces que la prensa tendría que repensar seriamente el papel que está jugando?

Totalmente.

¿Y cómo se puede avanzar en ello?

He tenido la suerte de participar en varias mesas

redondas, seminarios y reuniones con algunos medios, donde se está tocando este tema muy seriamente y no solamente en este ámbito, sino sobre el manejo informativo responsable en todos los temas. Hay una toma de conciencia de parte de los directores y de los periodistas y más de uno ha hecho un mea culpa al respecto.

¿Usted cree que todavía hay tiempo de cambiar?

Estoy convencido que sí, tenemos heridas muy profundas pero debemos encontrar la forma de sanarlas, no puede ser que permitamos que esas heridas terminen por inhibir nuestras propias aspiraciones, nuestras propias realizaciones, debemos encontrar la forma de superarlo, estoy convencido que sí.

Si tuviera que dar un mensaje a los colegas para avanzar por este camino, ¿qué les diría?

Que visiten el país, vean nuestra propia realidad, no podemos informar sobre lo que está aconteciendo en las llanuras altiplánicas de Potosí desde el piso 20 de un edificio, tenemos que conocer el país, tenemos que conocer a nuestra gente, tenemos que palpar nuestra propia realidad.



Capítulo 4

RSE y la agenda mediática: seducir con temáticas de auténtico valor humano

“¿A qué nos referimos cuando decimos agenda? ¿Cuál es su carácter particular en relación a los mass media? ¿Qué significa fijar una agenda? Una definición básica nos dirá que se trata del “establecimiento del orden del día de los asuntos públicos” (Charron, 1998:72,81) (...) tiene que ver con el proceso permanente y continuo a través del cual los medios de comunicación seleccionan / construyen un conjunto de hechos o temas para otorgarles tratamiento noticioso-informativo y, en esa dinámica, establecen un criterio de importancia de los asuntos considerados como públicos, los cuales tienden a influir tanto en el sistema político como en el “clima de opinión pública”. Sobre esa base hay quienes llegan a plantear la existencia de una “relación causal” entre la importancia relativa que otorgan los medios a determinados temas (issues) y la percepción que sobre éstos tienen los consumidores de información mediatizada”.

Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia
José Luis Exeni R. Ediciones FADO, Plural editores, 2005

Un estudio sobre “Cultura Política y Democracia en Bolivia” patrocinado por la Corte Nacional Electoral el año 2004, mostró que las tres cuartas partes de la sociedad hace un alto uso de los medios de comunicación, siendo el núcleo etéreo más importante, el comprendido entre los 26 y 55 años; particularmente de clase media. Asimismo, el estudio demostró que de cada 10 personas, 6 prefieren la televisión, 3 la radio y 1 opta por los medios escritos.

Mostró también que cuanto mayor es el nivel educativo de la persona, es también más alto el uso que hace de los medios, (85.3% con estudios superiores) y de la misma forma, que el consumo es mayor en áreas urbanas (78.4%) que en zonas rurales (65%); y que, la televisión es el medio más favorecido por la preferencia ciudadana

(56.2%), frente a la radio (32.7%) y los medios escritos (6.8%).

Curiosamente, a pesar de este alto nivel de uso de los medios, ese estudio demostró que los ciudadanos/as están muy desinformados/as, *el grado de información y conocimiento que la gente tiene sobre temas comunes es bajo.*

Ese alto nivel de exposición a los medios –brevemente descrito- es uno de los factores por el cual, éstos tienen gran influencia en el establecimiento de la agenda pública, uno de los temas abordados en “Mediamorfosis”, el último trabajo del investigador, cientista político y comunicador boliviano, José Luis Exeni, del que hemos extractado el epígrafe con el que iniciamos este capítulo.

Al describir la forma en cómo se estructura la llamada agenda setting, el investigador señala que los medios de comunicación no se limitan a definir qué temas deben ser incluidos en la agenda, precisan también cómo deben ser interpretados y cuál es el enfoque de ese análisis. Asimismo, al otorgarle ciertos "atributos a los asuntos incluidos en la agenda", se prepara de cierta forma al público, aspecto éste que es el que "más tiene que ver con la creación del clima político y de opinión y con la influencia de la agenda setting en la acción (o al menos en las percepciones) individual y colectiva"³⁶.

Respecto a los efectos señala que, los diversos estudios han demostrado "que hay una estrecha relación entre la cantidad de información difundida por los medios de comunicación y la importancia que a ella le conceden los actores", pero puntualiza que ello depende en gran medida del "grado de interés respecto al tema, por una parte, y el nivel de conocimiento (información) que se tenga sobre el mismo, por la otra"³⁷.

Hay otro conjunto de elementos tales como: "el tipo de medio que interviene en la formación de la agenda", la importancia de la comunicación informal, "el tiempo de exposición a un tema, (...) la proximidad geográfica de un hecho, (...) la predisposición e involucramiento de las personas, (...) la concordancia entre medios, (...) los rasgos culturales de la audiencia, (...) la credibilidad de las fuentes, (...) la naturaleza de los temas, (...) y la posibilidad de participación en el diálogo informativo"³⁸.

Este conjunto de elementos nos demuestra que si bien el papel que juegan los medios de comunicación social en el establecimiento de la agenda pública es muy importante,

de todas formas ésta es producto de una fuerte interacción social que involucra a todos los actores. Si esto es así, conviene examinar ¿qué ha sucedido hasta ahora en el manejo de los temas de RSE para su inclusión en la agenda mediática y por ende, en la agenda pública?

Información objetiva

Un primer intento de respuesta viene desde la propia prensa y da cuenta que, dado que el fenómeno es nuevo, los periodistas y el Estado no lo conocen y, por tanto, las empresas son las que deben iniciar el proceso para mejorar la cobertura; tener la capacidad de llevar el trabajo social a la agenda periodística.

Esto demandará de parte de las empresas el acercarse a los medios para explicar en qué consiste y cómo cada una de ellas asume la RSE; cuál el impacto humano de las acciones socialmente responsables y sus efectos sobre la sociedad; demostrar que está llegando a los sectores desprotegidos; seducir al periodista con temáticas de auténtico valor humano y demostrar a la prensa que no se pretende hacer solamente marketing.

Empero, la labor no descansa únicamente en las empresas, los periodistas a su vez deben verificar el impacto de las acciones en los beneficiarios/as, evaluar sus fortalezas y debilidades de modo que sean las acciones y no las empresas las que aparezcan en primer plano. Asimismo, cuestionar quiénes son los beneficiarios, cuál es su participación y grado de involucramiento; cómo se benefician, en qué tiempo y cuál es la sostenibilidad de esa inversión, para que sea, en efecto, socialmente responsable.

Se convino en que la única forma de lograr esto, es con buena informa-

ción. Al periodista le interesa mostrar estadísticas, números, pero tomando en cuenta que si esta información no es bien gestionada por las empresas, el periodista utilizará únicamente lo que conoce o maneja mejor.

Democratizar la información

Tan importante como abrirse a la información es hacerlo por igual con todos. Los periodistas observan que las empresas sólo se preocupan por ocupar los espacios de los medios de comunicación más grandes o de mayor rating, perdiendo de vista que cada medio tiene su propio público.

Se demanda en consecuencia que la información llegue también a los medios más chicos y sobre todo, a la radio, por ser éste el medio que rompe todas las barreras, llega a los rincones más recónditos del país y a todos los públicos sin distinción, letrados o no. Está claro por los resultados de encuestas como aquella realizada por la Corte Nacional Electoral, que también se necesita tener un mayor acercamiento con la televisión.

Este esfuerzo de apertura hacia todos, exige trabajar de manera particular con los medios locales y no sólo aquellos de alcance nacional. Se debe tomar en cuenta que a partir de 1994, con la promulgación de la Ley de Participación Popular, al igual que los Municipios, los medios locales, sobre todo las radios han pasado a ser actores importantes del entorno local. En los municipios, autoridades y sociedad civil ven a los medios como importantes aliados de la gestión y el desarrollo local y éstos a su vez se involucran cada vez más en los procesos junto a las organizaciones de la Sociedad Civil, tanto en el nivel local como en el regional.

36 Exeni R. José Luis. Mediamorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en Democracia. Ediciones FADO, Plural editores, 2005.

37 Exeni

38 Exeni

ENTREVISTA 4

“Medios locales para una mejor comunicación e interrelación directa con la gente”

Denisse Macías

Jefe de Responsabilidad Social en SOBOCE S.A.

¿Cuáles han sido las características de la relación entre SOBOCE y los medios en materia de RSE, cuándo tomaron la decisión de priorizar la relación con los medios locales y por qué?

El año pasado se creó una unidad de RS y se establecieron políticas por las cuales la empresa destina el 10% de nuestras utilidades y el 10% del tiempo de nuestros ejecutivos a proyectos de RS. Asimismo decidimos focalizarnos en nuestras áreas de influencia; porque vimos que era mejor concentrarnos en sus necesidades, y una de las principales, era mejorar la comunicación y la difusión de nuestros proyectos, porque teníamos varios proyectos en Viacha que no estaban siendo bien explotados por falta de comunicación y una interrelación directa con la gente del área.

En ese contexto, también desde esa gestión tenemos una estrategia comunicacional de RS, tanto a nivel de imagen corporativa, como a nivel local y regional y con ésta, fue muy rápido y fácil establecer relaciones más directas con los medios de comunicación de Viacha, los dos canales de televisión y los radios, Letanías y Fama, que son las emisoras que más escucha la juventud.

También, como parte del diseño de nuestra estrategia comunicacional de RS, con el apoyo de estas radios y canales de televisión, queremos incentivar la producción de pequeños periódicos murales, boletines, documentación informativa hacia la población, porque, una vez más, vimos que nos estaba faltando esa parte de la comunicación.

Y anteriormente ¿cómo llevaban la relación con los medios?

D.M. No había mucha relación con los medios; tanto así que cuando había un evento, se los convocaba mediante una nota de prensa y ellos asistían o no. Lo que ahora queremos es que trabajen de la mano con nosotros para ir informando sobre todas las actividades que realizamos, no solamente cuando tenemos un evento especial, un lanzamiento o la entrega de una obra.

Esta nueva forma de relacionamiento se dio a través de alguna asociación gremial de trabajadores de medios locales?

No. Inicialmente hicimos un pequeño relevamiento de información para saber qué medios son los más escuchados en Viacha; una vez identificados éstos, empezamos a trabajar con ellos, difundiendo cuñas publicitarias en sus espacios y así mejoró nuestra relación; posteriormente, ellos mismos fueron demostrando mayor interés por trabajar con nosotros. Son medios pequeños a los que debemos darles trabajo y como lo discutimos en el Taller del 23 de agosto de 2006, espacios para publicitar. Antes se trabajaba sólo con radios que tienen alcance nacional pero que también llegan a las comunidades, pero a éstas pequeñas ni se las tomaba en cuenta, pese a que solamente trabajaban en Viacha y eran las más interesadas en trabajar con nosotros. Ahora, hemos invertido esa relación.

Por tanto, la respuesta de los comunicadores locales ¿ha sido positiva?

Si muy buena. Ahora bien, SOBOCE no solamente tiene una planta en Viacha, tiene muchas otras en el territorio nacional, pero ésta es la primera experiencia con radios locales y viendo las alcances, el éxito obtenido, vamos a ver la posibilidad de replicar algunos de los proyectos que estamos realizando en Viacha en otras regionales como Warnes, El Puente y Oruro.

Al margen de esta experiencia, relativamente nueva ¿cómo definiría la relación de la empresa con los medios grandes, en el tema de RSE?

Hace poco nos hicieron un pequeño testeo de cómo nos ven los medios de comunicación grandes, y se estableció que ellos conocen más lo que hacemos en RS que muchas de las comunidades en las que estamos trabajando y son justamente los medios de comunicación de la región de La Paz, donde somos considerados como una empresa líder en el tema y pionera de la RS.

Diría por tanto que en su relación con los medios, ¿hay buena receptividad, una buena comprensión del tema o no hay tal disposición?

Existe muy buena disposición. Por ejemplo cuando los convocamos para la Media Maratón, tuvimos la participación de muchos medios del área deportiva, los cuales se interesaron por conocer también un poco más sobre los otros proyectos que desarrollamos en temas de RS. Por tanto, existe receptividad pero nosotros queremos ampliar el abanico de medios con los cuales relacionarnos y hacerlo de una manera más directa y continua, porque lo que he podido ver -y lo comentaba en la presentación que tuvimos en el Taller muchas veces los periodistas van al evento central pero después, no hacen seguimiento, no conocen el proceso que ha seguido un proyecto, cómo se lo ha ido trabajando y cómo ha ido avanzando, incluso a pesar de que se les facilita la información.

En resumen, de lo que trata es que sean los mismos medios de comunicación, los periodistas quienes disgreguen alguna información que tal vez para nosotros como proyecto, no nos resulta muy importante, y en cambio para ellos sí lo es. Entonces es probable que se produzca una buena comunicación.

Si tuviera que calificar el tratamiento que, en general, los medios le han dado a este tema ¿cómo lo harías y en qué aspectos podrían mejorar?

Últimamente el tema político es el que abarca un gran porcentaje de la cobertura de los medios y, según creo, se han vuelto un poco sensacionalistas, difunden sólo temas negativos, pero algunas cosas buenas, proyectos buenos, iniciativas nuevas que merecen resaltarse, pasan a un segundo plano. Para cambiar, lo primero que necesitaríamos es entender y manejar un mismo lenguaje, especialmente sobre qué es la RS, cuál es el concepto integral.

A una empresa le interesa mostrarse, reforzar su imagen y los medios quieren tener buenas noticias y tener público. Entonces creo que de alguna manera se debería integrar ambos intereses para mostrar cosas positivas, mostrar siempre lo rescatable, porque un proyecto, no necesariamente es fácil de llevar adelante, siempre hay obstáculos, dificultades que para ir adelante, deben convertirse en facilidades, fortalezas.

Ese proceso deberían comprenderlo los medios de prensa, pero teniendo una red de comunicadores, que permita a todos estar enterados de lo que se está realizando en el país y si en la misma red están participando varias empresas y las empresas pueden aportar con información sobre lo que están haciendo, se podrían lograr sinergias entre una empresa, un proyecto y el medio de prensa y promocionar la actividad, impulsarla, ejecutarla.

Volviendo a las reflexiones del taller “Medios y Responsabilidad Social Empresarial”, los periodistas demandan de las empresas no sólo democratizar la información, es necesario que éstas aprendan a respetar su independencia informativa; *deben aprender a dejar de lado la mala maña que es la de presionar para impedir la publicación de información que juzgan negativa o contraria a los intereses de la empresa o al empresariado. Deben comprender que los periodistas tienen la obligación de informar por igual sobre las cosas buenas y malas que suceden.*

Desprenderse de prejuicios hacia medios y periodistas es otra recomendación de la prensa hacia las empresas, o cuando menos, comprender que se debe hacer una diferenciación entre el periodista y la empresa periodística y saber distinguir también entre unos periodistas y otros. La ruptura con los prejuicios empero, es una tarea de doble vía; los periodistas tienen claro que ellos a su vez deben terminar con sus propios prejuicios hacia las empresas, *los periodistas muchas veces tenemos prejuicios hacia nuestras fuentes y en vez de producir alianzas, producimos desencuentros muy grandes.*

tado y la Sociedad es la de vehicular información útil. Evidentemente, ya se lo hace, pero aún cuesta concebir a los medios y a los periodistas como un agente social y político complejo, que tiene en este momento un rol central en la sociedad. En este sentido, será fundamental buscar herramientas y mecanismos que faciliten el trabajo de la prensa y el contacto directo entre medios y empresa.

Construir la agenda mediática: un proceso largo y complejo

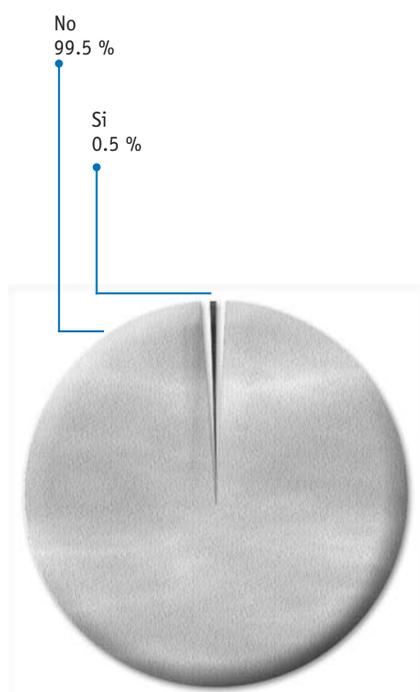
Adicionalmente, como recomienda José Luis Exeni es necesario tomar en cuenta también que los periodistas intervienen en el proceso como seres sujetos a diversas influencias, sus cualidades personales y profesionales; las características de institución para la que prestan servicios y las restricciones internas que éstas imponen, así como las limitaciones que impone la sociedad en la que se desenvuelven. En consecuencia, la formación de agenda está sujeta a fuerzas que van más allá de la simple elección de los medios y el desempeño de diversidad de actores que incluyen los propios públicos especializados munidos de sus propias visiones.

Está claro sin embargo que el establecimiento de alianzas entre periodistas y empresas, para mejorar la cobertura de la RSE, para agendarla, no implica establecer una sociedad entre ambos, *los medios y los periodistas no pueden hacerse socios con las empresas, pues ello quitaría credibilidad a su información.*

Será igualmente importante comprender que *no es posible ver a los medios como simples transmisores de información, sino como entidades complejas cuya responsabilidad frente al Es-*

Gráfico N° 7

Notas que sí presentan y no presentan críticas al concepto de RS



Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Tabla N° 10

Responsables de la elaboración de la noticia

Redacción central	56.3 %
Periodista/redactor/editor/columnista/articulista identificado	29.5 %
Agencia(s) de noticia(s)	8.4 %
No fue posible identificar	5.3 %
Sucursales o corresponsales	0.5 %

Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Se trata de un proceso complejo que de “ningún modo es una sucesión lineal ni menos predeterminada” y que “no toda demanda se convierte en problema socialmente considerado (esto es de relevancia pública); segundo, no todo problema socialmente considerado se incorpora como tema en las agendas mediática, política y pública; tercero, no todo tema de la agenda es objeto de consideración y decisión en el sistema político; y cuarto, no todo tema procesado política y administrativamente se convierte en política pública”³⁹.

Tabla N° 11

Dificultades para implementar una gestión socialmente responsable

La empresa no presenta dificultades o no fue posible identificarlas	96.3 %
Cambio de procesos	1.6 %
Compromiso de la dirección de la empresa	1.1 %
Compromiso e involucramiento de los funcionarios	1.1 %

Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

En este marco, el desafío de hacer de la Responsabilidad Social Empresarial un tema de nuestra agenda pública está planteado; involucra la acción concertada de empresas, medios y públicos.

En lo que compete a los medios, parte de ese desafío, ya lo recomendó el Instituto Ethos, consiste exactamente en invertir en la apropiación de recursos que permitan la cualificación de la cobertura. Conceptualizar, contextualizar, criticar, preguntar y dudar son acciones que deben, más y más, incorporarse en el manual de los profesionales de los medios cuando el tema de discusión son las acciones y las estrategias socialmente responsables del sector privado.

En Viacha una meta: llegar a los jóvenes

Conscientes de que los jóvenes son quienes mejor pueden impulsar cambios, en los últimos meses del 2006, la Sociedad Boliviana del Cemento, SOBOCE, ha puesto en marcha dos nuevos proyectos dirigidos a este segmento de la población en Viacha.

El primero, “Estación Central”, es un centro educativo, cultural, deportivo y de recreación. En él se dictarán talleres de danza, música e inglés. Tiene también una biblioteca y una sala de lectura. La empresa se ha propuesto hacer de la “Estación Central”, un punto de encuentro que le ayude a conocer a la comunidad de Viacha y tener una mejor relación con ella.

En el segundo caso, se trata de un programa de radio que busca difundir los proyectos de RS que tiene SOBOCE en Viacha. Es una revista que se difunde en vivo, con segmentos culturales, ambientales, educativos e informativos claramente definidos y tiene como público objetivo a los jóvenes, preferentemente entre los 15 y 20 años. Se desea ofrecer a éstos nuevas opciones de recreación y más oportunidades de crecimiento.

El tema prioritario que será tratado en el programa es el ambiental, dado que uno de los principales problemas que tiene Viacha es la disposición de basura. Se desea sensibilizar a los jóvenes acerca de la problemática e iniciar con ellos proyectos de reciclaje. Se espera que posteriormente, en sus hogares, compartan lo aprendido con sus padres y éstos a su vez con las juntas vecinales.

Fuente: SOBOCE S.A.





Capítulo 5

Confianza mutua: base de una nueva relación Empresa – Prensa

“El mercado ha cambiado y afortunadamente también las audiencias que lo sustentan. El público se ha vuelto más crítico y exigente. Pero éste es un camino que no termina, sino que apenas comienza y merece un proceso de constante adaptación por parte del sector empresarial. El dinamismo de la información es una certera vía para lograr ese efecto, pero no se puede desligar tal efecto de la transparencia que debe practicarse en las acciones de la organización y las mejores prácticas empresariales”.

“Teoría y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial”
Freddy Chávez Palavicini, Temas en la Crisis, No. 70, VI-VII 2005
Responsabilidad Social de la Empresa Privada en Bolivia

Como reflejo de la importancia creciente que está adquiriendo en nuestro medio la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), a mediados del año 2005, la revista bimestral de información y análisis, Temas en la Crisis, le dedicó a este tema el número 70, correspondiente a junio-julio. Doce personas, entre académicos y empresarios y una institución estatal, el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), aportaron con sus visiones y experiencia a la reflexión sobre RSE, puntos de vista enriquecedores tanto para el conocimiento del tema como para el debate sobre sus diferentes aspectos.

Uno de esos temas de reflexión tiene que ver con la importancia de la RSE para la adecuación de la empresa privada a nuestro tiempo. Guillermo Morales Fernández, ex – presidente de la Cámara Nacional de Comercio, una

de las entidades gremiales que apoya procesos de adopción de la RSE en Bolivia, considera que las empresas, no sólo en Bolivia sino en el mundo, deberían hacerlo por razones éticas, políticas y económicas.

En el primer caso señala que “el sector privado es un actor social y depende de sociedades estables para hacer negocios; en el segundo, que cada vez se cuestionan más los beneficios de la globalización” y en consecuencia “el hacer el proceso de globalización más inclusivo es de interés del sector privado” y en el tercero, que hoy en el mundo, hay un “80% de potenciales consumidores (...) que actualmente se encuentran marginados de los mercados mundiales (y) representan una enorme oportunidad de expansión para el sector privado en el Siglo XXI”⁴⁰.

40 Temas en la Crisis. “La Responsabilidad Social de la Empresa: lo que se debe lograr son organizaciones de empleadores y trabajadores fuertes, dinámicas y capaces de impulsar los cambios requeridos”. Guillermo Morales Fernández. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 27-32 La Paz, Bolivia.

El presidente de la Sociedad Boliviana de Cemento y dirigente político, Samuel Doria Medina Auza señala a su vez que los emprendimientos surgen como resultado de un interés concreto y una circunstancia que lo posibilita, pero que el empresario no puede perder de vista que forma parte de un entorno concreto y en este sentido, que “una empresa a la que sólo le preocupan sus beneficios, no entiende la realidad que la rodea y si no toma en cuenta a sus grupos de interés, no será sostenible en el tiempo”⁴¹.

Un argumento similar es esgrimido por el economista y ex – viceministro de Trabajo, Rodolfo Eróstegui, quien pondera el impulso que brinda la Cámara Nacional de Industria a la adopción de la RSE en nuestro país, política ésta que a su juicio refleja “la suficiente madurez (como) para darse cuenta (...) que un país se construye con el esfuerzo de todos sus habitantes y, por lo tanto, los resultados de esos esfuerzos tienen que ser distribuidos de acuerdo al aporte que realiza cada uno de los actores”⁴².

De la misma forma, la Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz, CAINCO, incluyó -entre las conclusiones del Foro “El Nuevo Consenso Boliviano” realizado en septiembre de 2006-, una propuesta para “desarrollar empresas, que sean al mismo tiempo competitivas y solidarias”⁴³.

En la línea de apoyar la difusión y adopción de la RSE ¿qué papel creen las empresas que le correspondería jugar a los medios? Este fue otro de los temas importantes de reflexión del taller “Medios y Responsabilidad Social Empresarial”, discusión que tuvo como punto de partida el reconocimiento que hicieron los partici-

pantes sobre la importancia que tiene la proyección social de las empresas y en consecuencia, *que es necesario buscar un mecanismo para que éstas den a conocer las acciones que desarrollan en este campo, sin que ello sea interpretado simplemente como marketing.*

Prejuicios y desencuentros

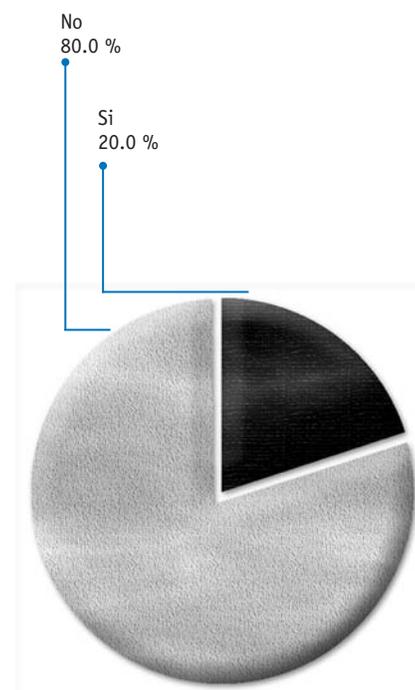
Desde el punto de vista empresarial, es necesario que los medios y los periodistas comprendan y asuman en primer término, que la primera obligación de las empresas es ser exitosas, ganar dinero, ser sostenibles financieramente, pues sólo si tienen la capacidad de generar ganancias y excedentes, podrán ofrecer mejores condiciones laborales a los trabajadores y proyectarse a la sociedad, atender sus demandas o necesidades.

Hasta ahora, sin embargo, muchos sienten que esto no es suficientemente comprendido, pues se juzga la labor empresarial prejuiciosamente. Por tanto, y habida cuenta de la importancia que tienen los medios, muchas empresas y muchos empresarios consideran que los medios, en gran medida, son responsables de que la sociedad civil boliviana tenga una percepción negativa del sector privado.

Esta percepción genera en las empresas una enorme desconfianza hacia los medios y debido a ello, no siempre atienden las demandas de información o no tienen muy buena disposición para abrir la información a la prensa, especialmente la financiera, *esa información puede tener un trato no apropiado, se argumenta o, los números son malinterpretados, se quejan.*

Gráfico N° 8

Al mencionar empresas envueltas con prácticas socialmente responsables, ¿la noticia informa el monto de inversiones en la práctica?



Fuente: “Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia”. Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

41 Temas en la Crisis, “Responsabilidad social de la empresa privada en Bolivia”. Samuel Doria Medina Auza. No. 70, VI-VII-2005. Págs. 37-39. La Paz, Bolivia.

42 Rodolfo Eróstegui T. “En busca de una utopía”, en “Atando cabos” La Prensa, 5 de septiembre de 2006.

43 Cámara de Industria y Comercio de Santa Cruz. Dirección de Comunicación. Conclusiones Foro Económico CAINCO 2006, “El Nuevo Consenso Boliviano”. Nota de Prensa. Septiembre de 2006.

Por tanto, la información que generan las empresas se limita a la difusión de buenas acciones, política interpretada por los periodistas como publicitaria y explícitamente rechazada por ellos; *desde las propias empresas se trata de confundir el marketing con la RSE*, actitud que no contribuye al buen entendimiento de lo que es la RSE.

Tabla N° 12

¿Cómo se dio la inclusión en la pauta?

Por iniciativa del medio (columna, editorial, nota de investigación etc.)	28.9 %
Repercusión de eventos específicos relacionados al área (congresos, seminarios, premios, cursos)	14.2 %
Repercusión de buenas prácticas	10.0 %
Demanda de los gobiernos	7.4 %
Demandas del tercer sector (ONGs, fundaciones, asociaciones, iglesias)	7.4 %
Repercusión de hechos relevantes	6.8 %
Acompañamiento de una práctica socialmente responsable ya desarrollada.	6.3 %
Anuncio del lanzamiento de un nuevo programa de Responsabilidad Social	4.7 %
Repercusión de otros estudios	3.7 %
Demandas de organismos internacionales	3.2 %
No es posible identificar	2.6 %
Anuncio de actuación de la empresa en otras áreas, además de la Responsabilidad Social.	1.6 %
Divulgación de los procedimientos o de los resultados de evaluaciones, presentación de datos estadísticos o de resultados de estudios sobre Responsabilidad Social	1.1 %
Campañas	1.1 %
Demandas de la sociedad	0.5 %
Repercusión de estudios realizados por las universidades	0.5 %

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

La práctica de elaborar balances sociales, adoptada ya por varias empresas en nuestro medio, ha empezado a cambiar en algo esta situación, pero también en este campo, las empresas consideran que las *noticias publicadas por los medios se enfocan en el acto de presentación del balance social, pero no se hace una evaluación crítica del mismo, lo que ayudaría a distinguir la paja del trigo, a diferenciar lo bueno de lo malo.*

Una salida: dotarse de instrumentos y construir alianzas

Queda claro que romper con la desconfianza y superar temores y prejuicios no será fácil. Incentivar a los medios de comunicación para que hagan un seguimiento crítico al mundo de los negocios, que ayuden a divulgar las buenas

prácticas empresariales y que traten de establecer si éstas forman parte, efectivamente, de un diseño estratégico de largo plazo, se visualiza como el primer paso que se debe dar en esa dirección.

Para ello, las empresas participantes en el Taller están dispuestas a ser parte de un proceso de capacitación que involucre a ambos: periodistas y empresas. En un caso, para discutir y afinar conceptos; para adquirir destrezas en el manejo de herramientas de evaluación de la RSE; y para entender que una empresa puede ser rentable y al mismo tiempo cumplir una misión de servicio a la sociedad. En el otro, para conocer y comprender la lógica de funcionamiento de los medios, *asumiendo que en general se tiene una visión muy reducida de la comunicación; comprender que el silencio también comunica y por tanto, es preferible tener una buena estrategia de comunicación*, asumir en definitiva, que posicionar el concepto de RSE pasa primero por asumir que una *Empresa Socialmente Responsable ESR debe ser y no parecer*.

Tan importante como comprender la RSE en toda su dimensión por el lado de los periodistas, como el complejo proceso de la comunicación por parte de los empresarios, es disponer de buena información. A este propósito, ambos, representantes de empresas y periodistas participantes en el Taller, convinieron en que necesitan tener un banco de datos donde las empresas encuentren información sobre qué iniciativas se están desarrollando en RSE, en qué áreas y regiones se necesita hacer inversión social, particularmente aquellas que no están siendo atendidas por el Estado u ONG y con qué organizaciones o sectores sociales se podría trabajar. Así, podría haber mejor coordinación interinstitucional; evitar la dispersión o la duplicación de recursos, generar sinergias y, para las nuevas empresas que asuman la RSE como modelo de gestión, no empezar de cero.

Tabla N° 13

Dimensión de la cobertura sobre la RS

Mínima	62.6 %
Mínima Media	9.5 %
Media	14.7 %
Alta	13.2 %

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

Los medios de comunicación por su parte dispondrían de amplia información no sólo de eventos sino esencialmente de acciones y procesos de RSE, material de calidad que permita *pasar de lo factual a información más profunda debidamente sustentada, pero*

cuidando al mismo tiempo que sea un espacio de información y reflexión, más no de propaganda; un banco de datos que permita al periodista ver cifras, elemento central para interesarlo realmente en la temática.

Tabla N° 14

Origen de los datos mencionados en las notas

Gobierno Nacional	0.5 %
Encuestadoras	0.5 %
Universidades	0.5 %
Empresas privadas	3.2 %
Gobiernos en departamentos/ municipios	2.6 %
No fue posible identificar	2.1 %
No menciona estadísticas	90.5 %

Fuente: "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia". Realizado entre septiembre de 2005 y marzo de 2006.

ENTREVISTA 5

“Informar mejor, es una tarea prioritaria para las empresas”

Darwin Pinto

¿Como sintetizaría usted la experiencia del periódico El Deber en el manejo del tema de la RSE?

Es marginal, y no porque al periódico no le interese el tema, especialmente en mi área, que es Sociedad, nos interesan muchísimo la información sobre el “trabajo social” de las empresas, pero como le digo, es mínima. Eso puede deberse a que las empresas no comunican lo que hacen, o lo que hacen es muy modesto o definitivamente no hacen nada.

¿A qué atribuye usted esta actitud de las empresas, tienen temor de comunicar, no les gusta comunicar, o sencillamente, no tienen la política de comunicar las cosas que hacen?

Hay un poco de todo. Me parece que las oficinas de prensa de algunas empresas no tienen la comunicación que se necesitaría con los medios. Por otro lado, hay algo de miedo -que fue un poco lo que se habló en el Taller que tuvimos en La Paz- temor a cómo se pueda interpretar lo que están haciendo o se lo vea como actividades que las empresas realizan sólo para ganar puntos. Otra posibilidad es que hagan trabajos modestos y por eso no quieren que se difundan; y la otra, es que no se haga nada. Sé que en todas las empresas hay fondos para este tipo de trabajos, pero como le dije, al menos al Deber, no llega esa información.

¿Y no ha tratado de buscar información sobre esta temática por iniciativa propia?

Los problemas de la coyuntura hacen que muchas veces nuestra labor se enfoque netamente en lo que está pasando, en la coyuntura, en lo inmediato. Por tanto, otro tipo de trabajo que implica ir a tocar las puertas de las empresas para hablar sobre estos temas, se hace sumamente difícil. No hay facilidades para acceder a este tipo de información. Me encantaría, por ejemplo, entrar al Internet y encontrar una red de empresas que tenga un banco de datos con los proyectos comunitarios o sociales que están haciendo; con estadísticas; cantidad de beneficiarios; inversión etc., de modo que podamos tener un acceso fácil y rápido a ese tema. Y si no podemos ir tan lejos, que por lo menos haya predisposición a informar; que los periodistas encontremos la información sin trabas, por ejemplo, sobre los fondos que se maneja para trabajo social.

Si uno de los principios sobre los que se sustenta la RSE es la transparencia, ¿no es curioso que las empresas restrinjan esta información?

Creo que lo que hay es la lógica de la reserva como política de empresa, de modo que los empleados subalternos no se atrevan a dar información. Me parece que los directivos de las empresas no lo toman muy en serio y no arman un departamento que sirva como nexo entre la prensa y la información de la empresa; pero si por el contrario, lo consideraran relevante; con seguridad nosotros le daríamos cobertura, porque ese tipo de noticias son positivas, suman,

de hecho pueden incentivar a que otras empiecen a hacer ese tipo de trabajo o profundicen lo que ya están haciendo.

Entonces sería fantástico, primero, que haya acceso y haya gente que sepa y esté autorizada para hablar de este tipo de temas y segundo, que haya un banco de datos que podamos consultar, incluso cuando estamos escribiendo sobre otro tema.

¿Quiénes practican más la RSE, las empresas transnacionales asentadas en Santa Cruz, o las nacionales que han empezado a incursionar en el tema?

La diferencia que veo es que las empresas nacionales, por ejemplo la CRE y las cooperativas de Santa Cruz, hacen trabajos más sostenidos, de más largo aliento; las becas CRE tienen un impacto directo en la sociedad primero, porque alivia la economía de muchos padres de familia y segundo, porque forma recursos humanos, le da valor agregado. Igualmente la UPSA tiene un premio Bachiller UPSA, hay otro dos universidades privadas que también ofrecen ese tipo incentivo para los mejores bachilleres, eso lo consideramos positivo, sostenido, se mantiene ya por varios años y se proyecta. Las transnacionales, paradójicamente, manejan muchísimos más recursos, pero sin embargo las acciones de RSE son marginales, proporcionalmente hablando..

Al margen de las cooperativas, ¿qué otras empresas cruceñas grandes están incursionando en este tema?

Las universidades privadas confesionales como la Católica y la Evangélica, que sirven de puente para que vengan profesionales del exterior y den servicios de gratuitos de salud en zonas alejadas.

En el actual contexto nacional, desde el punto de vista de la prensa ¿cree posible que se pueda avanzar en la implantación de la RSE como un modelo de gestión?

Me parece que es una coyuntura ideal para articular un escenario donde todos los actores se puedan juntar en la temática social. También se podría crear un fondo compartido o una dependencia dentro de la CAINCO que se encargue de esto.

¿Que rol tendrían que jugar los medios de comunicación en la creación de este fondo compartido?

Tendríamos un papel importante; para empezar asumiríamos el compromiso de difundir el proceso de formación de este fondo y luego de fortalecerlo dando información sobre su funcionamiento permanentemente, para que la inversión de RSE tenga un impacto real y llegue a más personas de las que está llegando. Le aseguro que teniendo algo organizado, la prensa verá que es un trabajo serio, institucionalizado y lo apoyará, porque también tendrá un acceso más fácil a la información y no tendremos que estar volando de una puerta a otra para que nos atiendan.

A todos nos interesa la proyección social que puedan tener las empresas y por tanto, debemos encontrar un mecanismo para dar a conocer lo que hacen. Los representantes de empresas admiten que muchas veces la RSE empieza con acciones asistencialistas, pero que poco a poco se va evolucionando hacia buenas prácticas. Esto no será posible si los periodistas no desarrollan su capacidad de cuestionar lo que se hace y para ello, necesitan seguir capacitándose, mejorando su habilidad de ser inquisitivos.

Lo importante, como punto de partida, será contar con esa base de datos, concebida también como un banco de información en RSE, en el cual las empresas puedan almacenar la información que generan y los medios, al mismo tiempo, aprovecharla, echar mano de ella. Ese banco de datos, se dijo, *bien podría ser administrado por una entidad como el COBORSE.*

En esta dirección se propuso también crear una Red, pero no sólo una red de periodistas especializados en RSE, sino una Red de empresas, instituciones y personas interesados en difundir los principios de la RSE, generar alianzas que involucren por igual a empresas, medios, sociedad civil y Estado.

En la experiencia de AVINA y COBORSE, muchas empresas han identificado ya a organizaciones de la sociedad civil con las que se podrían aliar y también ejemplos muy concretos de cómo se puede catalizar esa alianza. Como política general se observa sin embargo cierta preferencia para *trabajar con organizaciones de base que tienen credibilidad en las comunidades y que tienen principios y valores que hacen compatible tal alianza.*

Bajo ningún punto de vista es posible concebir alianzas en las que, alguna de las partes integrantes no tenga credibilidad, porque ésta afectaría inevitablemente a la comunicación empresarial y provocaría desencuentros muy grandes con

la sociedad. Pero tampoco es posible pensar en alianzas que persigan únicamente fines comunicacionales, *porque las alianzas se establecen no sólo pensando en la imagen pública sino sobre todo por la posibilidad de generar sinergias con los aliados; para hacer que los proyectos sean factibles.*

Por otra parte, en un clima general de desconfianza, en el cual se duda de las intenciones, de las verdaderas motivaciones de las empresas en materia de RSE e Inversión Social Privada (ISP); el concertar alianzas con organizaciones de la sociedad civil le agrega confiabilidad a los proyectos, aunque el manejo administrativo y político de muchas ONGs, les ha restado mucha credibilidad también a este sector.

Lo propio sucede, con alianzas que involucran a la administración departamental y/o a los gobiernos locales. Por tanto, uno de los temas centrales en el tiempo, es encontrar un mecanismo para que la política de alianzas involucre también al Estado.

La caridad comienza por casa

Es importante señalar que los representantes de empresas, pero especialmente los periodistas participantes en el Taller, plantearon que el mejor camino hacia una mejor cobertura de la RSE es que este modelo de gestión sea asumido por las empresas periodísticas en su condición de tales, porque sólo a partir de una vivencia cotidiana se podrán comprender mejor los procesos y analizarlos con espíritu constructivo.

Al mirar hacia los medios de comunicación es necesario concebirlos como estructuras complejas, a las cuales la sociedad ha delegado una delicada misión, la de informar. Ante esta delegación, el medio tiene la responsabilidad de interpelar por igual al Estado y a la Sociedad. En este sentido, ¿es posible concebir a un medio de comunicación como una empresa rentable y que al

mismo tiempo debe cumplir una misión tan delicada con la Sociedad? Si los medios como empresas dependen de la publicidad, ¿es posible pensar que serán críticos?

La respuesta casi obvia es que sí, que efectivamente pueden y deben cumplir el rol que la sociedad les ha asignado, mediar en el proceso de informar, pero al mismo tiempo, como empresas que son, adoptar la RSE como modelo de gestión. Esto les obligará a trabajar en dos dimensiones: hacia sus públicos internos, es decir, accionistas y trabajadores y hacia fuera en acciones de RSE que demanda la sociedad, ajenas a la labor de informar. Para comprenderlo mejor, es necesario por tanto diferenciar la

responsabilidad profesional del periodista, de la RSE que tiene la empresa periodística.

Desde este punto de vista, el balance sobre las empresas periodísticas es negativo a ellas. Se afirma que es en las empresas del sector donde se ofrecen las peores condiciones de trabajo; no se observa la legislación laboral; no hay claridad en cuanto a sus ingresos y la administración de éstos y de manera particular, en los medios escritos, no se cuida la naturaleza, se emplea inútilmente demasiado papel.

El observar buenas prácticas en RSE es en consecuencia una tarea pendiente para los medios de comunicación, transparentar a los medios de comuni-

cación como empresas, creando incluso una instancia que fiscalice su labor interna como empresas. A este fin, los trabajadores pueden hacer mucho para que sus empleadores conozcan la RSE, la adopten y posteriormente, ellos –los empleadores- comprenderán cuán importante es para la sociedad que los periodistas se capaciten en el manejo de instrumentos de RSE y, mejoren así la calidad de su cobertura informativa.

Y una recomendación final para las empresas desde el sector periodístico: *ninguna empresa debería sentirse avergonzada de gestionar su imagen. La imagen, es un activo de la empresa.*

ENTREVISTA 6

“La nueva línea en RSE debería estar dirigida a apoyar proyectos productivos autosustentables”

Rubén Darío Leigue
Coordinador de Responsabilidad Social en PETROBRAS

¿Cómo introdujo Petrobrás la RSE en Bolivia?

Petrobrás Bolivia es una empresa que depende de su casa matriz en Brasil, y todo el tema de RSE viene por directrices que la Casa Matriz asigna a cada una de las unidades del exterior. El enfoque de RSE definido allí tiene tres ámbitos: el primero, Derechos del Niño y el Adolescente; el segundo, ambiental, la Protección de Fuentes de Agua; y el tercero, el desarrollo de proyectos educativos que eleven el nivel y la calidad de enseñanza de la población. En esta línea, por ejemplo, en la mayor parte de las comunidades del área de influencia de nuestras operaciones de exploración y producción, específicamente en San Alberto y San Antonio, todas las escuelas, han sido construidas o mejoradas por Petrobrás; se han hecho refacciones, se han construido aulas multigrado y se lo ha hecho en coordinación con los gobiernos municipales.

Por tanto, las líneas sobre RSE vienen definidas por la Casa Matriz pero son implementadas por nosotros, adecuándolas a la realidad local y de acuerdo a nuestro presupuesto y la política interna de la compañía en el país.

Hace poco Petrobrás ha iniciado una campaña de difusión mediática muy fuerte, y recién se ha conocido algo

de todo el trabajo de inversión social, ¿por qué no se lo difundió antes?

Ese ha sido un punto crítico. Después de la etapa inicial de implementación de acciones en campo -hubo una etapa fuerte de implementación de acciones sociales, de inversión social en los campos, en las áreas de influencia de las refinerías-, cuando empezamos a participar de los seminarios y otros eventos en las ciudades, nos dimos cuenta de que la gente no conocía ese tema, que todo el andamiaje que habíamos construido, en cinco años, no era conocido, nos habíamos dedicado a hacer acción social pero no a difundirla.

Para corregir esa falta de información salió la primera revista “Noticias del Chaco” y también empezó a diseñarse la revista de la refinería, para informar tanto sobre del tema de acción social como sobre las acciones internas de la compañía, estamos hablando de seguridad, medio ambiente, salud y también el tema del voluntariado del personal hacia las comunidades.

¿Que receptividad han encontrado en los medios de comunicación a esta nueva política de apertura de información?

Hay muy buena aceptación; hemos hecho sondeos de opi-

nión y hemos visto que hay bastante aceptación de directores de medios, jefes de redacción y periodistas. Acompañando esta etapa de difusión hemos ampliando el programa “Puertas Abiertas”, que es una visita coordinada con la gente de campo para ver todo lo que es operación, es decir conocer las plantas de gas, la perforación de pozos y al mismo tiempo, visitar las escuelas, los centros de salud, los proyectos productivos que están funcionando; y hemos ampliado esas visitas periódicas principalmente a los medios de comunicación, para que conozcan la infraestructura productiva de la compañía y también las acciones sociales que estamos desarrollando.

La prensa se queja de que no hay apertura para dar información, ¿cómo podría mejorar el relacionamiento con la prensa?

Muchas veces la prensa nos busca para pedir información sobre un determinado incidente o accidente. En esos casos, somos accesibles en la medida de nuestras posibilidades, pero tenemos ciertas limitaciones; hay un comité conformado y un portavoz para dar información, esa es la persona que debe dar la información a la prensa con veracidad y precisión, pero nosotros no, y por eso alguna vez ha habido algún tipo de roce, pues no siempre le gusta al periodista que está ávido de conocer toda la información, el detalle, el dato preciso. En cambio, las otras actividades de acompañamiento que estamos haciendo, van a mejorar y tiene que mejorar bastante el relacionamiento con la prensa.

¿A qué atribuye que la prensa asigne menos importancia, a la información referida a la RSE, que es de interés directo del ciudadano, y preste mayor importancia, por ejemplo, a situaciones conflictivas?

En parte tiene que ver con la pregunta inicial y esa es una autocrítica que nos hemos hecho, tenemos cosas que mostrar pero no hemos tenido la capacidad de informar a su debido tiempo, por descuido, o por falta de un equipo de comunicación fuerte al interior de la compañía, que difunda esta información, que es importante. Creo que es por eso que los medios no se han interesado en este tema, por desconocimiento, por falta de información.

Ahora hemos cambiado un poco; el Departamento de Comunicación ha crecido en el último año y medio, para trabajar en diferentes áreas: manejo de prensa, público interno, RS, patrocinio, publicidad, manejo de intranet, información en la página WEB. Esto le da una pauta de que para la compañía, el tema de comunicación ha dado un salto importante, para trabajar con la prensa, informar al público externo, en-

trar más en contacto con la gente, y para eso necesitábamos un equipo.

¿Cree usted posible la construcción de alianzas entre su empresa y la sociedad civil y qué rol jugaría la prensa en este proceso?

Un papel muy importante. Por política de la compañía desde la Casa Matriz, hemos cambiando los proyectos sociales de tipo asistencial por proyectos productivos autosustentables, que tienen que ver con la participación de las comunidades. Para operativizar ese cambio, tenemos un enlace social en el campo, pero sobre debemos conformar alianzas, tener alguien con quien ejecutar esos proyectos y hacerlos auto sostenibles.

En los últimos proyectos de generación de ingresos en el Chaco, que llamamos de trabajo directo con las comunidades, hicimos alianzas con ONGs; lo que es mejoramiento de vivienda, construcción de letrinas y saneamiento básico lo trabajamos con Pro Habitat; también tenemos como socio a Care Bolivia para proyectos productivos y de artesanía; pero también hacemos alianzas con las autoridades locales, que son al fin y al cabo las que permanecerán en el tiempo, mientras que nosotros somos aves de paso.

En la generación de esas alianzas, la prensa local y también la nacional tuvieron un rol importante en la difusión del trabajo en las comunidades. Los medios de comunicación del Chaco difundieron los proyectos productivos con artesanía indígena que se ejecutan en alianza con los Wennayek del área de Villamontes y que abarcan toda la cadena productiva. Así, con información, la gente puede tener mayores ingresos, conocer nuevos mercados, difundir lo nuevo que han aprendido en tejidos, en pintura. Algo de eso ya se está haciendo, hay un suplemento que sale en Energy Press mediante el cual hacemos difusión y ahí ya se están dando a conocer algunos resultados de los proyectos.

¿Algo que quiera agregar?

Ahora que la compañía ha logrado llegar a un acuerdo muy interesante con el Gobierno estamos tranquilos, sabemos que seguiremos siendo funcionarios y eso nos da un poco de estabilidad, y como parte de Bolivia, y como ciudadanos bolivianos que estamos trabajando en una empresa internacional, pero donde el 95% del personal es boliviano, nos compromete a seguir en nuestro trabajo sobre RSE, a seguirlo haciendo, porque creo que lo estamos haciendo bien. Al menos así lo reflejan los resultados de las encuestas de opinión; por tanto tenemos un desafío y un compromiso para seguir haciendo las cosas más y mejor.



Capítulo 6

Desafío: construir empresa ciudadana y colocarla en la agenda pública

“Buscamos generar diálogo con la prensa porque pensamos que puede jugar un papel central en el debate y el proceso de fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en nuestros países. Creemos fundamental involucrar distintas voces, muchas fuentes, diferentes visiones; no se trata de tener un coro al unísono, sino diferentes voces que contribuyan a la interpretación de los procesos y los resultados obtenidos”.

Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial - COBORSE
Taller Medios de Comunicación y Responsabilidad Social Empresarial
La Paz – 23 de agosto de 2006

El año 2006 será, sin duda, especial, si no único en la historia política contemporánea de Bolivia, por muchas y diversas razones, mas dos esenciales. Primera, el advenimiento de un gobierno de amplia mayoría, presidido por un indígena que representa a los grupos poblacionales más grandes del país, dispuesto a liderar un gran proceso de cambio; y segunda, la existencia de un contexto económico excepcional que despertó marcado optimismo en vastos sectores, particularmente los exportadores.

Ese contexto ampliamente favorable, no permite sin embargo, perder de vista que Bolivia es uno de los países más pobres e inequitativos del continente. Muchos argumentos se utilizan para tratar de explicar las causas pero éstas, esencialmente, guardan relación con la excesiva fragmentación de la economía y la sociedad bolivianas. La economía sigue sustentándose en la renta por la explotación de los recursos naturales, mientras que la industria manufacturera, los servicios y el sector formal no han diver-

sificado sus actividades ni ampliado su área de acción. Estos problemas estructurales no han sido resueltos ni por el modelo estatista de desarrollo ni por el de libre mercado y sus consecuencias negativas directas son el desempleo y la falta de ingreso.

Cómo revertir este estado de cosas será uno de los temas esenciales a ser resueltos por la Asamblea Constituyente, cuando ésta trate el capítulo correspondiente al Régimen Económico, discusión que tendrá lugar en un ambiente político muy complejo, dadas las diferencias de visión irreconciliables que la Asamblea alberga en su seno.

Pese a ello, hay quienes piensan que un escenario de estas características es apropiado para aplicar un modelo de gestión como el de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), haciendo de ésta un instrumento para construir algunos de los consensos que el país requiere para ir adelante. Otros discrepan con este punto de vista, aunque admiten que la RSE, como

un nuevo modelo de gestión, puede cambiar la manera de hacer negocios, lograr que la empresa tenga una mejor concepción / aceptación de parte de la sociedad civil y convertirse en un socio estratégico para el Estado.

¿Qué factores pueden dificultar o facilitar la adopción de la RSE?

Está claro que en este contexto económico, político y social de Bolivia, el sector privado tiene el enorme desafío de trabajar, ya no sólo por la consecución de metas económicas sino también, por incorporar en la gestión de sus empresas objetivos sociales y medioambientales. La importancia de introducir cambios y realizar acciones conjuntas Estado-Sociedad-Empresa, deberían tener como objetivo, ofrecer calidad de vida en el marco del desarrollo sustentable, tarea que por lo demás, es imperativa.

A este propósito, es evidente que la aplicación de los principios de RSE, implicará el desarrollar acciones que vayan más allá del sólo cumplimiento de la Ley; se necesita un cambio de visión hacia un modelo de “empresac ciudadana” que genere impactos positivos en las relaciones con sus grupos de interés internos y externos.

Ello supone asumir plenamente que la RSE es ante todo un compromiso, y llevarla a la práctica implica definir políticas, diseñar estrategias, realizar inversiones, y desarrollar prácticas susceptibles de ser evaluadas objetivamente. De ahí que la aplicación de instrumentos como el Balance Social, que facilitan la rendición de cuentas ante la sociedad, sea un imperativo en la conducción de las empresas.

Esto no significa sin embargo que la sola elaboración de un balance social sea suficiente para que la empresa cobre otro status ante la sociedad. No puede perderse de vista que el balance social debe reflejar las actividades realizadas por la empresa para generar impactos positivos con los grupos de interés internos y externos, y que

van más allá de lo que exige la Ley; si las empresas no realizan esas actividades, no hay mucho que reportar, es una consecuencia de lo que se hace y no de las buenas intenciones, de saber – hacer y hacer saber. Por lo tanto, las empresas deben entender primero lo que es la gestión basada en RS, comprometerse, ejecutar acciones y recién comunicarlas.

Otra tarea importante será el avanzar en la construcción de visiones compartidas sobre lo que entraña la RSE, tratar de uniformar visiones, conceptos y prácticas. Por ejemplo, implica comprender que no puede haber empresa socialmente responsable que no acate estrictamente la ley y al mismo tiempo, tenga la capacidad de ir mucho más allá. Esfuerzos como los realizados por el COBORSE o el CEDES para que se comprendan y asuman estos principios apuntan a este propósito.

Será igualmente importante apoyar todo esfuerzo que se realice desde el sector privado para superar la debilidad institucional del Estado e involucrarlo en la adopción de la RSE, cumpliendo a cabalidad su rol de regular y hacer cumplir la legislación, pero también de promover políticas. Al mismo tiempo, el sector público tendría que generar alianzas con los privados y en este orden, es necesario encontrar puntos de acercamiento entre Estado y empresas.

RSE y comunicación social

La importancia de la RSE para los medios de comunicación es creciente; en América Latina, y especialmente en el Brasil, se han formado redes de comunicadores para realizar tareas de difusión y capacitación. Su labor es fundamental para posicionar la RSE en la agenda pública.

En este esfuerzo se inscribe el proyecto “Responsabilidad Social Empresarial y Medios Iberoamericanos” ejecutado en el 2006 con el propósito de analizar la cobertura que dan a la RSE

los periódicos de ocho países: Argentina, Bolivia, Chile, Ecuador, España Paraguay, Perú y Portugal.

Los resultados de la investigación fueron fundamentales para saber si los medios están agendando (o no) el debate público sobre la Responsabilidad Social Empresarial, y de ser así, si se la presenta correctamente o se la confunde con la filantropía o la inversión social privada.

En el caso de Bolivia se comprobó que i) el tema está adquiriendo cada vez mayor importancia, aunque la atención que se le brinda es todavía limitada; ii) que en términos absolutos, dicha cobertura es similar o mayor a la de otros países; y iii) que la calidad del material ofrecido es también similar a la de países con un mayor desarrollo de la RSE, pero que aún debe mejorar, superando la mera relación de los hechos y profundizando los conceptos con sentido crítico.

Asimismo, el estudio "Monitoreo de Medios y Responsabilidad Social Empresarial" hecho en Bolivia, de manera general permitió establecer que:

- La visión ofrecida por los medios es superficial, aunque en algunos casos se examinen ciertos tópicos con relativa profundidad;
- El análisis no se hace con un espíritu crítico;
- Frecuentemente el concepto de RSE es confundido con acción social;
- No se dilucida del todo la diferencia entre RSE y marketing social.
- No se precisa dónde empieza la RSE y cuáles son sus límites;
- No se visualiza la construcción de alianzas Estado-Sociedad Civil - Empresas

De manera mucho más puntual la investigación cuantitativa de la información en 10 medios escritos de Bolivia permitió conocer que:

- cuando los periódicos se ocupan de la RSE lo hacen esencialmente a través de la información o co-

mentarios que generan Empresas / Fundaciones / o Asociaciones, palabra clave identificada con mayor frecuencia;

- los temas centrales de atención son sucesivamente: las Estrategias Empresariales; la Responsabilidad Social Empresarial, Gobierno - Política - Economía y Actividades de capacitación,
- estos datos definen una orientación informativa próxima a los componentes de la RSE, pero aún insuficiente
- la información está muy vinculada a la actualidad, y a hechos y actores concretos, es demasiado fáctica;
- la cobertura está excesivamente centrada en temas no pertinentes, es acrítica, descontextualizada y superficial;
- la principal fuente de información son preponderantemente las empresas privadas,
- hay mayor difusión que análisis o crítica al concepto y la aplicación de la RSE, se ofrecen pocas opiniones divergentes y no se profundiza la discusión;
- pese a ello, se discrimina entre propaganda de la empresa, marketing, y RSE;
- los otros elementos con los cuales se asocia la RSE son impacto de la empresa en la comunidad, involucramiento de la empresa con la acción social, medio ambiente y, valores, transparencia y gobernabilidad;
- no hay mucha información sobre públicos impactados por las acciones socialmente responsables;
- no se percibe claramente que se entiende por "socialmente responsable". Mayormente se asocia el concepto con un compromiso moral/ético de la empresa y como una estrategia de desarrollo de la sociedad;
- en algunos, se lo asocia a organizaciones cuyo objetivo es trabajar por la, y con la idea de RSE, por ejemplo, el Instituto Ethos; en otros con formación de profesionales, certificaciones nacionales e in-

ternacionales, cuestiones de raza/etnia, comercio justo, valorización de la empresa en el mercado;

- no se explican los motivos que llevan a las empresas a adoptar una práctica socialmente responsable;
- un porcentaje reducido hace referencia a los criterios que permiten medir la RSE, específicamente códigos de ética empresarial e indicadores de Responsabilidad Social (RS)
- pese a estos avances, en algunos casos todavía se considera que la única función de la empresa es generar lucro y empleo.

A su vez, los resultados de la investigación cualitativa realizada con el aporte de periodistas y representantes de empresas en el taller del 23 de agosto de 2006 permitieron concluir:

a) En relación a las condiciones externas

- 1) el contexto político representa una gran oportunidad para las empresas socialmente responsables, pues este modelo de gestión podría adquirir gran valor en la agenda gubernamental actual;
- 2) la tarea no será fácil, se necesita superar la desconfianza existente entre Estado-Empresa-Sociedad Civil;
- 3) de superarse este obstáculo, el gobierno del MAS tiene la oportunidad de constituirse en un importante inductor para la expansión de la RSE como modelo de gestión;
- 4) el desafío de hacer de la Responsabilidad Social Empresarial un tema de la agenda pública involucra la acción concertada de empresas, medios y públicos;
- 5) es necesario avanzar en un nuevo modelo de relacionamiento entre empresas y medios, marcada por la reciprocidad;
- 6) si bien el papel que juegan los medios de comunicación social en el establecimiento de la agenda pública es muy importante, de todas formas ésta es producto de

una fuerte interacción social que involucra a todos los actores;

- 7) se necesita disponer de buena información, para ello se necesitaría tener un banco de datos con información acerca de proyectos y acciones de RSE, no sólo de eventos sino esencialmente acciones y procesos de RSE, material de calidad que permita pasar de lo factual a información más profunda debidamente sustentada,
- 8) simultáneamente se podría crear una Red, de periodistas especializados interesados en investigar, estudiar, analizar y difundir los principios de la RSE, para promover alianzas que involucren por igual a empresas, medios, sociedad civil y Estado.

b) Sobre las percepciones de la prensa

- 1) el ser socialmente responsable es tanto un compromiso como una estrategia de desarrollo de la sociedad;
- 2) la RSE son también acciones filantrópicas como acción social dirigida a población vulnerable;
- 3) no parece haber de parte de las empresas un interés genuino o la habilidad para despertar y/o captar la atención de los medios respecto a la RSE, haciéndolo un tema pertinente y actual;
- 4) debería ser de interés de todos la proyección social que puedan tener las empresas y por tanto, encontrar un mecanismo para comunicar las buenas prácticas;
- 5) las empresas no deberían dañarse a sí mismas confundiendo sistemáticamente el concepto de RSE con un afán publicitario por mejorar su imagen y para hacer marketing;
- 6) las empresas deben iniciar el proceso para mejorar la cobertura, tener la capacidad de llevar el trabajo social a la agenda periodística;
- 7) las alianzas entre periodistas y empresas, para mejorar la cobertura de la RSE, para agendarla, no implica establecer una sociedad entre ambos,

- 8) la información debe llegar también a los medios más chicos, ello exige trabajar de manera particular con los medios locales y no sólo aquellos de alcance nacional;
- 9) las empresas no sólo deben democratizar la información, es necesario que aprendan a respetar la independencia informativa de los periodistas;
- 10) las empresas deben desprenderse de prejuicios hacia los medios y los periodistas, comprender que se debe hacer una diferenciación entre el periodista y la empresa periodística y saber distinguir también entre unos periodistas y otros.
- 11) no es posible ver a los medios como simples transmisores de información, sino como entidades complejas cuya responsabilidad frente al Estado y la Sociedad es la de vehicular información útil.
- 12) no es posible demandar de la prensa un manejo de conceptos e instrumentos de aplicación de la RSE, si éstos no han sido adoptados por las empresas;
- 13) en el ámbito de la RSE, la información que generan las empresas se limita a la difusión de buenas acciones, con fines estrictamente publicitarios;
- 14) ninguna empresa debería sentirse avergonzada de gestionar su imagen; la imagen, es un activo de la empresa.

c) Sobre las percepciones de las empresas

- 1) los medios, en gran medida, son responsables de que la sociedad

- civil boliviana tenga una percepción negativa del sector privado;
- 2) los medios deberían hacer un seguimiento crítico del mundo de los negocios y divulgar las buenas prácticas empresariales;
- 3) los periodistas deberían dejar de lado pre-conceptos y prejuicios, obrar con genuino interés por comprender los procesos, involucrarse con los proyectos de RSE desde su gestación;
- 4) los periodistas deberían verificar si los beneficiarios/as han sentido el impacto de las acciones de RSE, evaluar sus fortalezas y debilidades de modo que sean las acciones y no las empresas las que aparezcan en primer plano;
- 5) en los hechos, ésto significará hacer una valoración diferente del sector empresarial boliviano;
- 6) es necesario que los medios y los periodistas comprendan y asuman en primer término, que la primera obligación de las empresas es ser exitosas, ganar dinero, ser sostenibles financieramente;
- 7) los medios de comunicación social deberían asumir a su vez, que su papel es importantísimo, dar a conocer casos de empresas socialmente responsables, colaborar en la difusión de principios y en la profundización de conceptos y acciones, transmitir valores; en pocas palabras: poner en agenda la RSE;
- 8) de parte de los medios y periodistas debería haber un esfuerzo por asumir la responsabilidad social que les compete;
- 9) a los medios, les resultará mucho más fácil comprender los verda-

deros alcances de la RSE si empezaran por aplicarla a sus propias empresas de comunicación, si se preocuparan por mejorar ellas mismas;

- 10) una forma de acortar el camino hacia una mejor difusión y/o comprensión de la RSE, sería el involucrar a propietarios y directivos de medios en esta tarea;
- 11) es necesario impulsar un proceso de capacitación que involucre a ambos: periodistas y empresas;
- 12) el observar buenas prácticas en RSE es una tarea pendiente para los medios de comunicación.

En suma, en la perspectiva del COBORSE, hay conciencia de que en la construcción de las noticias, existe corresponsabilidad entre las fuentes de información (empresarios y expertos) y periodistas. En ese sentido, si bien la prensa debería preocuparse y ocuparse de aquellos temas que pueden ser prioritarios y claves para el desarrollo del país, como lo es la RSE, el hecho de que el tema no figure aún en la agenda pública es responsabilidad de todos los actores involucrados.

Para revertir esta situación considera necesario que periodistas y fuentes de información se capaciten. Los primeros para entender mejor el concepto de RSE para informar adecuadamente al respecto, sin confundir conceptos y experiencias y los segundos, para mejorar sus habilidades de relacionamiento con la prensa y lograr la inclusión de temáticas como ésta en la agenda periodística.



Comercio, justo
contra la pobreza

Responsabilidad
Empresarial



Reflexiones finales

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Bolivia es sin lugar a dudas algo novedoso, y lo es porque el tema además de ser realmente nuevo, ha permanecido confinado a determinados círculos (virtuosos) donde muy pocas empresas de vanguardia y organizaciones de la sociedad civil han participado.

Para que algún tema se instale en la sociedad, como es el caso del gas, tiene que estar en la mente, corazón y boca de todos y aunque esto sea deseable, definitivamente no sucede con la RSE. Para ello, sólo basta mirar a la gran mayoría de las empresas y de las organizaciones de la sociedad civil y sobre todo a las universidades, el gobierno y los medios de comunicación.

Pero para hacer inferencia y no conjetura sobre el tratamiento y cobertura de la RSE en los Medios de Comunicación, necesitábamos saber con mayor exactitud y precisión “qué” es lo que se está publicando en los medios escritos de nuestro país y es ahí donde nace esta investigación.

Los resultados aunque previsibles en alguna medida, también han sido notables, por el número de notas identificadas durante la investigación que, en comparación, superó ampliamente las de un par de países vecinos y semejantes al nuestro.

Sorprende también que las alianzas entre diferentes empresas e instituciones tengan una cobertura significativa y lo mismo podría decirse de la cobertura sobre el tema y las pequeñas y medianas empresas.

No sorprende, por otro lado, que sigamos confundiendo Filantropía y Donación con RSE generando un vacío grande en la conceptualización de la RSE como modelo de gestión. Tampoco resulta extraño que sean los departamentos de relaciones públicas y marketing de las empresas los que originen una gran cantidad de notas y por consiguiente un tratamiento tan superficial y ligero del tema.

No obstante, a la luz de la cantidad de información que circula en nuestro país y de la variedad de miradas

que existen en nuestra sociedad, estos “hallazgos” son solo la punta del iceberg, son solamente el inicio de la observación y razonamiento que invitamos a todos a hacer y que deseamos sea permanente e incremental.

Esperamos que en este camino las empresas cada vez sean más transparentes y sinceras en su comunicación, que los medios apliquen internamente lo que hacia fuera exigen y que cuando miren a las empresas, lo hagan desde una plataforma mucho más profesional e imparcial, sin candidez pero también sin malicia.

Finalmente, a los individuos y a la sociedad, que exijan Responsabilidad en todos los ámbitos, pero que también la ejerzan, porque solamente así lograremos construir una sociedad en la que la vida sea mejor para todos y cada uno de nosotros.



Agradecemos a los participantes del taller de análisis y a los entrevistados

AMILKAR JALDÍN

Es Subgerente de Relaciones Públicas de la Cooperativa Rural de Energía Eléctrica (CRE) de Santa Cruz - Bolivia.

ARTURO GRINSTEIN

Es Director del Periódico Latinoamericano de Energía “ENERGY PRESS” de Santa Cruz – Bolivia.

CÉSAR ROJAS

Es Gerente del Área Cultural de la Fundación UNIR en La Paz - Bolivia.

CLAUDIO ROSSELL

Comunicador social y periodista. Ha sido Editor General del diario La Prensa de La Paz entre 1998 y 2001. En 2002 fue consultor de Plot Imagen Corporativa. Entre 2003 y 2006 fue Editor de Opinión y del suplemento “Domingo” en La Prensa. En 2006 fue consultor de Extend Comunicaciones Bolivia y actualmente trabaja en la Defensoría del Pueblo.

CLEMENCIA SILES

Es Directora de EXTEND Comunicaciones en la ciudad de La Paz Bolivia.

CRISTINA CHILO

Periodista cruceña, trabaja hace 2 años en el Semanario Energy Press, especializado en información energética del país y Latinoamérica. Parte de su trabajo consiste en colaborar en la publicación quincenal del Suplemento Energía Social, primero del país en estar dedicado exclusivamente a mostrar las iniciativas de la Responsabilidad Social Empresarial en Bolivia y en el ámbito internacional.

DARWIN PINTO

Es periodista desde hace ocho años. En 2002 ganó el premio nacional de periodismo en prensa; en 2005 obtuvo la primera mención de honor del premio internacional de periodismo José Martí de Cuba; co ganador por Bolivia de la beca AVINA de investigación periodística y co autor de la biografía no autorizada de Evo Morales denominada: "Un Tal Evo".

DENISSE MACÍAS

Denisse Chantal Macías Kovacev es economista, licenciada de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo", y está cursando el último semestre de la Maestría de Preparación, Evaluación Social y Gestión de Proyectos en la misma universidad. Actualmente trabaja como Jefe de la Unidad de Responsabilidad Social Empresarial de la Sociedad Boliviana de Cemento SOBOCE S.A., empresa donde trabaja desde el año 2002.

GABRIEL BARACATT

Es abogado de formación, con experiencia en temas ambientales y de conservación de la diversidad biológica, fundador y director ejecutivo de Protección del Medio Ambiente Tarija (PROMETA) 1990-1997, Director Nacional del Servicio Nacional de Áreas Protegidas (SERNAP) 1997 - 2000 y representante de la Fundación AVINA en Bolivia desde el año 2000 a la fecha, asimismo es presidente del directorio de la Fundación para el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (FUNDESNA).

GROVER YAPURA

Jefe de Redacción del Periódico "La Razón" en La Paz Bolivia

HEIVER ANDRADE

Licenciado en Auditoría de la Universidad Juan Misael Saracho de Tarija. Diplomado en Responsabilidad Social Empresarial, en la Escuela de Alta Gestión de la Universidad Domingo Savio y Valparaíso de Chile. Egresado del Programa de Alta Gerencia (PAG) del INCAE. Miembro del Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial - COBORSE, como representante de AVINA, y miembro fundador de Los Amigos de la Responsabilidad Social Empresarial - AMIGARSE. Actualmente es profesor universitario invitado en el diplomado en Gestión Social y Responsabilidad Social, de la escuela de Alta Gestión de la Universidad Domingo Savio.

JEANINE MACÍAS

Profesional en Ciencias de la Comunicación Social. Tiene experiencia en Estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas, Redacción, Marketing y Planes de Negocio. Ha elaborado diferentes artículos para el semanario Nueva Empresa del Grupo Nueva Economía, siendo editora de esta publicación. Actualmente, se desarrolla como Especialista en Comunicación Estratégica en el Grupo Ortega Landa.

JULIA VELASCO

Periodista y productora de radio. Trabajó en radio Pachamama del Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, en el Centro de Producción Radiofónica RADAR, en la Agencia de Noticias ERBOL y en el periódico La Razón. Actualmente trabaja en la Organización No Gubernamental ECO JÓVENES, es Coordinadora de la Agencia Nacional de Noticias por los Derechos de la Infancia-ANNI Bolivia, primer observatorio de medios del país, especializado en temas de infancia y adolescencia, miembro de la Red ANDI América Latina.

MAGGY TALAVERA

Nacida en Santa Cruz de la Sierra. Formada en comunicación social, relaciones públicas, publicidad y propaganda en la Universidad Federal de Rio Grande do Sul, Brasil. Trabaja como periodista desde 1984 y fue editora de reportajes en más de 4 medios de comunicación escrita. Actualmente publica y dirige el Semanario Número 1. Miembro de Los Amigos de la Responsabilidad Social Empresarial - AMIGARSE, Fundación Unir, Fundación Noel Kempff Mercado, EAC-Pasoc y Líder Socia de AVINA.

MARCO ZELAYA

Es subdirector del semanario nacional "PULSO". Obtuvo la licenciatura en comunicación social en la Universidad Católica Boliviana de La Paz. Ha sido, entre 2001 y 2004, jefe de redacción del periódico de circulación nacional "La Prensa", del grupo Líder, editor de "La Razón", del semanario "Nueva Economía" y ha publicado reportajes y análisis sobre política y economía. También ha dirigido los departamentos de comunicación social de instituciones privadas y públicas. Está a punto de titularse como licenciado en derecho en la Universidad Mayor de San Andrés de La Paz.

OSCAR PRADA

Licenciado en Comunicación Social titulado en la UMSA y como Periodista profesional en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Tiene experiencia en la dirección de medios de comunicación escritos: Agencia Boliviana de Información (1999-2002) y el diario Nuevo Sur (desde 2005), donde actualmente se desempeña. Fue consultor de la oficina del Delegado Presidencial para la Revisión y Mejora de la Capitalización (2003-2004), contratado por el Banco Mundial, para ese efecto. Con experiencia en la docencia desde 1998 en las universidades privadas San Bernardo de Tarija y Católica.

PABLO HERRERA

Es Representante de Panamerican Investment, subsidiaria de la empresa Eléctrica Valle Hermoso de Cochabamba - Bolivia.

RUBEN DARÍO LEIGUE

Es Ingeniero Agrónomo. Acaba de completar una maestría en Responsabilidad Social y el Tercer Sector en la Universidad Corporativa de PETROBRAS en alianza con el Instituto de Economía de la Universidad Federal de Rio de Janeiro. Trabaja en PETROBRAS hace 5 años. Actualmente es Coordinador de Responsabilidad Social (RS) de la compañía además dirige el Comité de Responsabilidad Social de la misma.

SILVIA GAMBARTE

Encargada de Relaciones Públicas en la Compañía Boliviana de Energía Eléctrica, COBEE-BPCo, donde trabaja más de 20 años. Estudió Administración de Empresas en la Universidad Internacional de Florida y Secretariado en el Bolivian Institute. Sus actividades en COBEE son, entre otras, el difundir la imagen corporativa de COBEE tanto interna como externamente en el área de Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad e inclusión social brotan en las empresas



Responsabilidad Empresarial

SAN CRUZ ECONOMICO

GUAPACHO. Se puso en marcha el Trucking 11 con una inversión de más 20 millones

RSSE LLEGA A UN TOTAL DE 100.000 EMPLEADOS





Glosario de palabras clave

Acción social / acción social de la empresa

Dedicación de recursos empresariales a proyectos de desarrollo socioeconómico que apoyan a personas desfavorecidas en las áreas de influencia de la empresa, generalmente son en salud, educación, formación profesional y empleo.

Fundación Empresa y Sociedad

Balance social / memoria social corporativa / reporte social / reporte de sustentabilidad / reporte de sostenibilidad / informe social / memoria de sostenibilidad / informe de RSE

Informe que emite una organización, cuya finalidad es brindar información metódica y sistemática referida a la responsabilidad social asumida y ejercida por ella. Constituye una herramienta para informar, planificar, evaluar y controlar el ejercicio de dicha responsabilidad. Su conocimiento es de utilidad para directivos, trabajadores, sindicatos, estado, universidades y público en general. En él se encuentran temas concretos que permiten reflexionar y elaborar propuestas para ayudar a concebir y perfeccionar cualquier organización

El Balance Social (Un Enfoque Integral) Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina IDEA

Global Reporting Initiative (GRI)

Un esfuerzo internacional para desarrollar un patrón universal de reporte voluntario sobre el impacto generado por el funcionamiento de las empresas en temas económicos, medio ambientales y sociales. La misión del GRI es la de elevar la comparabilidad, y credibilidad de las prácticas de reporte a nivel mundial.

BBC

Ciudadanía corporativa / Ciudadanía empresarial

Es la forma de conducta de la empresa que refleja un comportamiento responsable y proactivo, tanto en los negocios como en el trato con todos sus integrantes y con respecto a las comunidades, sociedad y medio ambiente natural.

Logan, Roy y Regelbrugge

Es un proceso mediante el cual la compañía desarrolla y administra las relaciones con sus stakeholders.

Waddock y Smith

Es el involucramiento de las empresas, de manera activa y con soluciones prácticas, organizadas e integradas para ofrecer soluciones a las múltiples demandas que emanan de su entorno social y cultural.

La empresa que se ha permeado de la cotidianidad de la vida colectiva y participa del tejido social en que está inserta, estableciendo mínimos éticos en su cadena de negocio y respeta la calidad de vida de sus trabajadores, ejecutivos, directivos, que luego en los exteriores se transforman en consumidores, ciudadanos, deportistas, etc..

Es aquella empresa que considera que su actuación en la sociedad debe ser como un comportamiento de "ciudadana" con derechos y obligaciones. Lo anterior le lleva a involucrarse en la sociedad asumiendo compromisos y responsabilidades.

Código de Conducta Ética / Código de Conducta Empresarial / Código de las Multinacionales

Declaración formal de los valores y prácticas comerciales de una empresa, y algunas veces de sus proveedores. Un código enuncia normas mínimas y el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento.

Comisión de las Comunidades Europeas: "Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" Bruselas, 2001.

Un código de conducta pretende ser una guía básica de referencia para los empleadores, en apoyo a las tomas de decisiones día a día. Está destinado a clarificar la misión, los valores y principios de una organización y conectarlos con normas de conducta profesionales. Un código de conducta provee guías claras de comportamiento y un importante medio de comunicación que refleja el compromiso que una organización ha tomado para sostener sus valores más importantes. Un código de conducta tiene como objetivo complementar las normas, las políticas y las leyes pertinentes, sin ser un sustituto de ellas.

Tirza Hollenhorst, Chris Johnson para Red Puentes

Comercio Justo / solidario / sustentable

Se define como una solución alternativa al comercio internacional tradicional. Se trata de una asociación comercial que favorece el desarrollo sostenible de los productos excluidos o desfavorecidos garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y realizando campañas al efecto. Los criterios que deben cumplir los productos de

este tipo de comercio varían según el producto, pero incluyen aspectos tales como la garantía de precios, el pago previo y el pago directo a los productores y sus cooperativas.

Comisión de las Comunidades Europeas: “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, Bruselas, 2001

Comercio Justo (“Fair Trade”) es un movimiento internacional en crecimiento que aspira a lograr que los productores de los países en desarrollo consigan un trato justo en sus relaciones comerciales. Comercio Justo incluye un precio justo para los productos (el que cubra los costos de producción y permita una subsistencia sustentable); y contratos a largo plazo que otorguen una verdadera seguridad. Muchos productores reciben apoyo para obtener el conocimiento y la capacitación necesarios para desarrollar sus negocios e incrementar las ventas.

Tirza Hollenhorst, Chris Johnson para Red Puentes

Corporate Governance / Gobernación Corporativa

Sistema mediante el que se dirige y controla una sociedad. Un buen gobierno corporativo persigue fortalecer la facultad de supervisión del Consejo sobre la gestión de la compañía, equilibrando además, la representación y la defensa de los intereses de todos los accionistas. Además, persigue reforzar la exigencia de lealtad de los miembros del Consejo de Administración y del equipo gestor de la empresa. Busca mejorar la transparencia y la fluidez en la información que se proporciona a los accionistas e inversores.

Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones

Empresa ciudadana

Una compañía que aplica la ciudadanía empresarial entiende que su propio éxito está determinado por el bienestar social y por lo tanto toma en consideración el impacto que sus acciones producen en todos los stakeholders, incluyendo empleados, clientes, comunidades, proveedores y el medio ambiente.

Boston College

La ciudadanía empresarial permite la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil.

Pacto Global

Empresa voluntaria

Se llama a una empresa de voluntaria cuando promueve y facilita actividades, en las cuales los empleados u otras personas cercanas a la organización tienen la oportunidad de participar como voluntarios en programas sociales destinados a apoyar a organizaciones sin fines de lucro y sus beneficiarios.

Asociación Trabajo voluntario

Ética empresarial / Gestión Ética

Tiene por objeto garantizar que las condiciones de trabajo de las grandes cadenas de producción cumplan las normas mínimas fundamentales y erradicar las formas de explotación de la mano de obra tales como el trabajo infantil y el trabajo forzado, y eliminar los talleres de economía sumergida. Los criterios de etiquetado se basan normalmente en los convenios fundamentales de la OIT.

Comisión de las Comunidades Europeas: “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, Bruselas, 2001

Finanzas Éticas

También conocidas por Inversión socialmente responsable (SRI por sus siglas en inglés, “Socially Responsible Investing”) es un término amplio referido a muchas prácticas de inversiones que consideran no sólo los aspectos financieros de una inversión sino también los asuntos sociales y ambientales. SRI contribuye a que la inversión se use como una herramienta para mejorar las prácticas comerciales y el desarrollo comunitario. Aunque esta herramienta no es apropiada para todas las situaciones, SRI puede ser un medio efectivo para la promoción de la Responsabilidad Social de las Empresas cuando hay dinero para invertir o oportunidad para influir las inversionistas, una aproximación metodológica y un conocimiento de la buena práctica inversora tradicional. SRI es un campo en crecimiento, pero es relativamente nuevo en América Latina. Los negocios y la sociedad civil en América Latina verán que hay recursos limitados (personal calificado, índices SRI, casos precedentes y documentación) para asistirlos en lo referido a la inversión socialmente responsable.

Tirza Hollenhorst, Chris Johnson para Red Puentes

Filantropía / Mecenazgo

En general, la filantropía es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Filantropía empresarial

Aporte en efectivo o especie de las empresas a acciones de carácter social sin fines lucrativos, normalmente por medio de donaciones; algunos autores rechazan la expresión debido a que en su criterio la filantropía solo aplica entre individuos, no entre empresa e individuos.

Gestión socialmente responsable / socialmente responsable

Consiste en la implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, de Gestión Medioambiental de nuevos enfoques para la gestión de Recursos Humanos y la Prevención de Riesgos Laborales, ha creado una nueva cultura en las organizaciones que ha impulsado extraordinariamente nuevos modelos de gestión que persiguen, cada uno desde perspectivas diferentes, la consecución de la excelencia en la gestión de la empresa.

A. Urriaga de Vivar, presidente Fundador de FORÉTICA

Global Compact / Pacto Global / Pacto Mundial de la ONU

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez Principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

Pacto Mundial España

Inversión social de la empresa / Inversión social privada

Es el uso planificado, monitoreado y voluntario de recursos privados – provenientes de personas físicas o jurídicas– en proyectos sociales de interés público

Leo Voigt, Curso de actualización en RSE, COBORSE - UPSA

Política Social de la empresa

Conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos conducentes a la preservación y elevación del bienestar social, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad.

Regulación de las Multinacionales / Transnacionales

En décadas recientes se ha producido un profuso flujo de ideas y políticas sobre la regulación de las empresas. Mientras el discurso neoliberal de los 80 enfatizaba la desregulación y los derechos de las empresas, la corriente sobre responsabilidad social de las empresas (RSE) de la década de 1990 enfatizaba la autorregulación corporativa y las iniciativas voluntarias por medio de, por ejemplo, los códigos de conducta, el mejoramiento de la salud y seguridad ocupacional, los sistemas de gestión ambiental, informes sociales y ambientales, el apoyo a proyectos comunitarios y la filantropía. A medida que se han hecho palpables los límites de la autorregulación y la capacidad o la disposición normativa de los gobiernos de los países en desarrollo, los organismos internacionales y los sindicatos continúa deteriorándose, han surgido enfoques alternativos de regulación. Estos nuevos enfoques se han centrado en la co-regulación, en virtud de la cual los diversos intereses de gobiernos, organismos multilaterales, la sociedad civil y las empresas se combinan en asociaciones público-privadas (PPP, por sus siglas en inglés) e iniciativas de múltiples partes interesadas para laborar en las áreas de establecimiento de normas, presentación de informes, vigilancia, auditoría y certificación. En fechas más recientes ha habido un incremento de los llamados a la rendición de cuentas de las empresas y un renovado interés en la regulación internacional de las empresas multinacionales (EM). Desde la perspectiva del desarrollo y el buen gobierno, ¿cuán efectivos resultan estos diferentes enfoques?

United Nations Research Institute for Social Development

Responsabilidad social / responsabilidad corporativa

“Es la contribución activa y voluntaria de las empresas a distintos públicos de interés hacia (trabajadores, familia, medio ambiente y comunidad) con el propósito de mejorar el capital social y la calidad de vida”.

COBORSE – Bolivia

“... es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella 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”.

Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social – Brasil

“... significa además del cumplimiento de las obligaciones legales vigentes, nacionales e internacionales, la integración voluntaria de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos en la gestión, estrategia, políticas y procedimientos empresariales. Esta perspectiva surge de la relación y el diálogo transparente entre los grupos de interés, de modo que la empresa se responsabiliza de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones”.

Red Puentes – Uruguay

SA8000

La misión de la norma SA8000 es mejorar las condiciones de trabajo en todo el mundo. Se trata de una norma internacional que se basa en los principios de once convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Convención de los Derechos del Niño, de Naciones Unidas, y la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Como norma, SA8000 puede aplicarse en países en desarrollo como en industrializados, en pequeñas y grandes empresas, lo mismo que en organismos del sector público. El alcance del término Responsabilidad Social es muy amplio y el sistema de verificación SA8000 sólo cubre una porción. En ésta se incluye lo relativo a las condiciones de trabajo y de manera específica lo referente a: trabajo infantil, trabajo forzoso, salud y seguridad, libertad de asociación y contratación colectiva, discriminación, prácticas disciplinarias, horas de trabajo, compensación y sistemas administrativos.

Documento Guía para la Responsabilidad Social 8000, SA8000. Versión 1999-2001

Stakeholders / públicos de interés / partes interesadas

Este concepto se origina de la visión de la empresa como un ente complejo, que mira más allá de la sola preocupación por sus accionistas. “En la empresa existe un conjunto de derechos y de deberes que rigen sus relaciones, no solamente con los accionistas, sino también con los demás sectores asociados, categoría que no incluye únicamente a los empleados y al Estado...también son stakeholders los consumidores, los vecinos de las fábricas, los subcontratistas, el país donde se haya establecido la empresa...”

Alain Minc (2001): “www.capitalismo.net”, Editorial Paidós, España

Sustentabilidad / sostenibilidad

Característica o estado según el cual pueden satisfacerse las necesidades de la población actual y local sin comprometer la capacidad de generaciones futuras de satisfacer sus necesidades.

El uso sostenible de un ecosistema referencia al uso que los humanos hacemos de un ecosistema de forma que este produzca un beneficio continuo para las generaciones actuales siempre que se mantenga su potencial para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones futuras.

Greenfacts

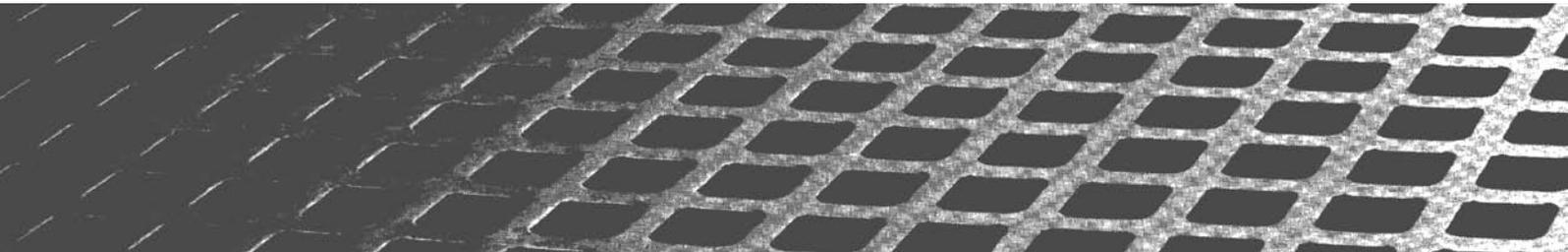
Triple balance

Idea de que el funcionamiento general de una empresa debería evaluarse teniendo en cuenta su contribución combinada a la prosperidad económica, la calidad del medio ambiente y el capital social. En inglés Triple Bottom Line, aunque muchas veces llamado las tres P's, por: People, Planet y Profit (personas, planeta y utilidades).

Voluntariado corporativo

El voluntariado empresarial o corporativo es un conjunto de acciones realizadas por empresas para incentivar y apoyar el desenvolvimiento de sus funcionarios en actividades voluntarias en la comunidad. El voluntariado empresarial puede ser realizado por los propios funcionarios o por los familiares de funcionarios, ex funcionarios y jubilados. Un programa de voluntariado empresarial es un conjunto de acciones coordinadas y sistemáticas. En el ámbito de los negocios, los programas de voluntariado empresarial ayudan al desarrollo de habilidades profesionales, promueven la lealtad y satisfacción con el trabajo, ayuda a atraer y retener funcionarios calificados. También puede contribuir para que la empresa promueva su marca o una mejor reputación de sus productos.

Fundación PROhumana



Realización y patrocinio:



Realización:



Apoyo técnico:



Apoyo institucional:



W.K. KELLOGG FOUNDATION
FROM VISION TO INNOVATIVE IMPACT



COBORSE
CONSEJO BOLIVIANO DE RSE