

PORTADA |

La óptica de la comunicación y la publicidad

La responsabilidad social bien entendida

Son dignos de mención los muchos programas de enseñanza, capacitación y desarrollo para la inclusión social de los colaboradores y sus familias y de las comunidades respectivas, lo que es sin duda una contribución importantísima para paliar el preocupante déficit educativo que aqueja a nuestro país.

Por Luis Ibarra García (*)

Cuando recibí la invitación de *Mercado* para colaborar en la evaluación de los balances sociales de las empresas en nuestro país, recordé la nota de tapa de su edición de noviembre de 2005, "RSE: Maquillaje para empresarios", ilustrada con las dos máscaras del drama y la comedia del teatro griego.

Me sentí entonces en la obligación de aclarar que lo mío es la comunicación y publicidad responsables, es decir tan solo dos de los múltiples aspectos de la dimensión social de la RSE bien entendida y manifestar mi preocupación por el uso y abuso que se hace en algunos casos de este concepto fundamental y su sigla confundiendo con el "marketing social" o la filantropía, prácticas que pueden ser engañosas y no siempre sostenibles. Para mi tranquilidad, se me dijo que íbamos a tener un espacio a nuestra disposición para expresar nuestras opiniones, lo que me alentó para sumarme al proyecto.



presas, concebidos como medios necesarios para las relaciones con los respectivos grupos de interés y orientados como contribuciones significativas para con la comunidad que agregan valor a la propia gestión, lo que pone de manifiesto su razonabilidad.

En particular, son dignos de mención los muchos programas de enseñanza, capacitación y desarrollo para la inclusión social de los colaboradores y sus familias y de las comunidades respectivas, lo que es sin duda una contribución importantísima para paliar el preocupante déficit educativo que aqueja a nuestro país.

Adhesión al Pacto Global

Otro rasgo común es la mayoritaria adhesión al Pacto Global, la adopción de los indicadores de la *Global Reporting Initiative* (GRI) como guía para el desagregado de la información y su evaluación, y la existencia de verificaciones externas, factores significativos que hacen a la objetividad y transparencia de los reportes, su homologación y la posibilidad de su comparación. En cambio, llama la atención la diversidad de los títulos: "Balance social"; "Reporte de sustentabilidad"; "Informe de sostenibilidad"; "Reporte social"; "Informe de Creación de Valor Compartido" y "Responsabilidad social", genérico que abarca todas las dimensiones, categorías y aspectos de la misma. Como en el caso de las múltiples denominaciones dadas a la comunica-

{ Las políticas y programas están alineados con el core business de las empresas, como medios necesarios para las relaciones con los grupos de interés y como contribuciones para la comunidad. }

Debo decir que la tarea fue muy interesante e ilustrativa, siendo de destacar la calidad y paridad de los informes que me tocaron en suerte en esta primera instancia, casi todos de entidades de origen extranjero y multinacional y solo uno de una empresa argentina, lo que es una clara muestra de la composición del grupo de las grandes empresas en nuestro país, producto del fenómeno de la globalización.

En algunos de los casos, los reportes incluyen información de los balances sociales globales o regionales de las organizaciones centrales que reflejan la visión y la transferencia del *know how* de sus casas matrices, con una vasta experiencia anterior al demorado "descubrimiento" de la RSE en nuestro medio. En todos los casos, las políticas y programas están alineados con el *core business* de esas em-

ción global de las organizaciones (corporativa, institucional, empresarial, organizacional o como se la quiera llamar), creo que esa variedad de rótulos, en vez de aportar una diferenciación relevante, complica la identidad del tema y puede confundir al lego.

Entre otros puntos destacables, cabe mencionar los casos de Monsanto y Mapfre Argentina que cuentan con la colaboración de sus

respectivas fundaciones, en el primer caso en EE.UU. y en el segundo aquí en el país, encargadas de las donaciones y programas no lucrativos de interés comunitario, lo que permite un más claro deslinde de responsabilidades y una mayor transparencia de las actividades.

{ Hay casos que incluyen el marketing, la comunicación y la publicidad responsables, aspectos insoslayables de la responsabilidad social en su más amplio sentido. }

A este respecto, son de destacar las reiteradas referencias a la transparencia y a la observancia de la ética en cuanto se refiere a la dirección y gestión de las organizaciones y sus códigos de ética, *conditio sine qua non* del buen gobierno de las empresas en todos sus aspectos.

Por último, desde mi punto de vista, sesgado por la "deformación profesional", me tranquilizó comenzar a ver en algunos casos –los menos– la inclusión del marketing, la comunicación y la publicidad responsables, aspectos insoslayables de la responsabilidad social en su más amplio sentido. A este respecto,

menciono a modo de ejemplos los compromisos asumidos por la empresa tabacalera Nobleza Piccardo para la investigación de los efectos de su publicidad en los menores de edad, el encuadre de sus comunicaciones comerciales dentro del marco de la publicidad responsable y la realización de una campaña

de prevención (concretada el año pasado con el CPA Consejo Publicitario Argentino CPA) y la referencia hecha en el informe de Nestlé a la pertenencia de sus empresas a la CAA (Cámara Argentina de Anunciantes) y su respaldo a través de esta al CONARP (Consejo de Autorregulación Publicitaria) en defensa de la ética y el ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial.

() Luis Ibarra García es abogado, presidente del Consejo de Autorregulación Publicitaria CONARP. Fue gerente de Comunicación Institucional de Banco Galicia. Es docente de Comunicación Institucional y Ética y Deontología en la Licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional (UCA) y profesor de Dimensión Ética de la Comunicación, de la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria (USAL).*

Comité de evaluación

Son cinco los integrantes del comité de evaluación de los informes de RSE presentados en esta ocasión, y quienes seleccionaron a los 10 que se destacaron.

Ellos son:

Hugo Cucarrese (en esta oportunidad, presidente del comité). Cursó estudios terciarios especializados en Publicidad y estudios de posgrado de comunicación institucional y corporativa. Se desempeñó en Nestlé Argentina en diversas posiciones en una trayectoria de más de 48 años. Su última posición, al momento de su retiro, fue como gerente de Comunicaciones Corporativas. Representando a Nestlé, ocupó diversos cargos en la Cámara Argentina de Anunciantes, donde continúa actuando como secretario de la Comisión de Ética. Fue secretario del CONARP, organismo del que continúa formando parte y presidió la Comisión de Nutrición del Consejo Publicitario Argentino durante los últimos cuatro años, momento en que se desarrollaron importantes acciones en medios a escala nacional. Continúa colaborando con esta comisión.

Inés Castro Almeyra. Es directora de Desarrollo Institucional de Cippec. Máster en Política Social, London School of Economics. Licenciada en Ciencias Políticas, Universidad de Buenos Ai-

res (UBA). Tiene experiencia en *management* y *fundraising* en organizaciones de la sociedad civil en la Argentina y en España (Junior Achievement y HelpArgentina). También ha coordinado proyectos de Comunicación y Responsabilidad Social Empresaria.

Héctor Bonavita. Es licenciado en Administración (Universidad Nacional de La Plata), actualmente consultor independiente para Alta Dirección. Se desempeñó en Procter & Gamble como director de Relaciones Externas y Asuntos Corporativos para el Cono Sur de Latinoamérica y Brasil. Fue docente universitario, secretario de la Cámara Argentina de Anunciantes, vicepresidente de ALPHA, (Asociación Industrial de Artículos de Limpieza Personal, del Hogar y afines) y directivo de diversas organizaciones empresarias argentinas y latinoamericanas.

Luis O. Ibarra García. Graduado en Abogacía (UBA). Socio honorario de la Cámara Argentina de Anunciantes. Presidente del Consejo de Autorregulación Publicitaria CONARP en su representación. Asesor de comunicación de Grupo Acadia S.A. Fue presidente del Instituto Verificador de Circulaciones, vicepresidente 2º del Consejo Publicitario Argentino y gerente de Comunicación Institucional de Banco Galicia. Es docente de Comunicación Institucional y Ética y Deon-

tología en la licenciatura en Comunicación Publicitaria e Institucional (UCA) y profesor de Dimensión Ética de la Comunicación, de la Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria (USAL). Miembro fundador del Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional GIECI.

Rodolfo Agustín Ceretti. Se graduó de contador público y licenciado en Administración en la UBA. Hizo cursos de posgrado en las Universidades de Londres y Ann Arbor-Michigan-EE.UU. Trabajó en Ford durante 40 años en las áreas de Finanzas, Operaciones Internacionales y Ventas. En los últimos 16 años de carrera fue director de Relaciones Gubernamentales hasta su retiro en 2005. Fue miembro titular de ADEFA (Asociación de Fabricantes de Automóviles), de AMCHAM (Cámara de Comercio de EE.UU.), de la CAC (Cámara de Comercio Argentina), de UIA (Unión Industrial Argentina), de Junior Achievement, de CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible), de IDEA y de ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa).

Desde octubre de 2006 es presidente de Fundación Teatro Colón y tesorero de Fundación Amigos del Teatro San Martín, entre otras entidades.