



**“La responsabilidad social empresarial como recurso innovador hacia una comunicación exitosa, transparente y comprometida desde sus cimientos”
Caso: Unilever Latinoamérica y el Medioambiente**

Universidad Del Este

Facultad de Diseño y Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Saller Delfina

Legajo: 15034

Año: 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	2
ESTADO DEL ARTE	3
FUNDAMENTACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO	5
Responsabilidad Social Empresarial	5
Comunicación.....	5
Relaciones Públicas.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
METODOLOGÍA.....	8
CAPÍTULO I – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	10
1. Responsabilidad Social Empresarial, definiciones y conceptos	10
2. Evolución histórica y conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial .	11
3. Conceptos cercanos, pero no sinónimos	15
4. Responsabilidad Social Empresarial: visión local.....	17
5. Stakeholders y su aporte hacia una nueva interpretación de la empresa	19
CAPÍTULO II - UNILEVER	22
1. Multinacional Unilever	22
2. Unilever Latinoamérica y la Responsabilidad Social Empresarial	24
CAPÍTULO III – PROBLEMÁTICA AMBIENTAL.....	29
1. Definición de Medioambiente	29
2. Preocupación social por el deterioro ambiental.....	30
3. Incorporación de consideraciones medioambientales en el proceso de elección de productos	32
4. Unilever y el buen uso de la Responsabilidad Social Empresarial en pos del medioambiente.....	33
CAPÍTULO IV – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA POLÍTICA CON DOBLE BENEFICIO.....	36
CAPÍTULO V - CONCLUSIÓN.....	38
BIBLIOGRAFÍA.....	40
WEBGRAFÍA	42
ANEXOS	43

INTRODUCCIÓN

Antes de comenzar a adentrarme en este trabajo, considero fundamental mencionar aquello que me ha motivado a elegir esta temática. Durante años he observado de manera sistemática un deterioro medioambiental desmedido y, aun así, la otra cara de una misma moneda, un incremento social de empatía y sensibilidad, una suerte de concientización, con ciertas exigencias de la sociedad con respecto a diferentes prácticas empresariales.

Cuando oímos el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), simplemente si desglosamos cada palabra creemos que podemos tener una idea más o menos acabada de su significado, podríamos deducir incluso que se trata de cuáles son las responsabilidades que una empresa tiene para con la sociedad de la que forma parte, sea o no consumidora de la misma. Por lo expresado anteriormente, como futura relacionista pública encontré un nexo interesante entre la problemática medioambiental y la responsabilidad social empresarial, utilizando como ejemplo positivo la empresa Unilever Latinoamérica, la cual demuestra activamente, mediante acciones, discursos, procesos productivos, entre otros, que una práctica innovadora como la RSE puede dirigirse hacia una comunicación interna y externa, siendo dicha responsabilidad la base y el cimiento ético.

ESTADO DEL ARTE

Si bien el tema principal de mi trabajo estuvo durante más tiempo del que puedo explicar rondando en mi cabeza, a la hora de sentarme a pensar en el mismo uno de los principales desafíos fue la búsqueda de información que me permitiera ampliar mis conocimientos acerca de la RSE.

La recopilación de datos, de fuentes, de autores que me permitieran empaparme aún más en la temática hizo que se enriqueciera de manera exponencial mi conocimiento y que se acrecentara mi interés.

Hubo decenas de fuentes y sitios que me brindaron datos de gran valor pero siendo honesta, fueron dos los libros cuyos aportes resultaron fundamentales para la elaboración de este trabajo, “Responsabilidad Social Empresarial” (2012) de Raufflet, Lozano, Barrera y García De La Torre; y “La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa” (2016) de Barrio Fraile.

Con los textos mencionados previamente, pude nutrirme de conceptos claves que me catapultaron hacia el descubrimiento de nuevos intereses y conceptos. En ellos se desarrollan en profundidad temas como Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Comunicación, Relaciones Públicas, herramientas de gestión de RSE, grupos de interés, marketing, empresa, entre otros.

Pero hay un concepto clave, quizás el más valioso para mí que no tuvo ningún momento de gloria en los textos citados con anterioridad, solo ha sido mencionado con timidez, casi por lo bajo, hablo de ese concepto que me sirvió de motivación no sólo a lo largo de este trabajo sino a lo largo de mi vida y que pretendo que este trabajo sea aporte y es, nada más ni nada menos, la problemática ambiental.

FUNDAMENTACIÓN

A la hora de afrontar el momento culmine de mi carrera, cientos de ideas preliminares rondaban en mi cabeza al pensar en la tesis, pero siempre hubo una que predominó por sobre el resto. Desde que tengo memoria me ha interesado el medioambiente, siempre sentí una responsabilidad sobre el mismo, siempre fui consciente de la necesidad de una sociedad más empática y solidaria con nuestro planeta.

Retomando con la elección del tema, sentí que era menester que no solo fuera innovador y original, sino que también se relacionara con inquietudes e intereses personales; fue en este entramado de ideas y pensamientos que recordé el concepto de responsabilidad social empresarial.

Adentrándome aún más en mi rol como futura relacionista pública encontré el nexo perfecto entre la RSE y mis intereses presentando a la misma como una estrategia de comunicación innovadora.

Afortunadamente cada vez somos más quienes ante una angustia y una preocupación constante, frente al desinterés de tantas empresas con respecto a las problemáticas medioambientales, pedimos y exigimos cambios.

A partir de este recorrido formativo universitario, ya no sólo podré aportar desde lo personal, sino también desde lo profesional, logrando así abordar la problemática de manera estratégica y con una mirada más amplia.

Debido a todo lo mencionado, la responsabilidad social empresarial aparece como una vía para restablecer el equilibrio y la confianza entre empresa/sociedad.

MARCO TEÓRICO

Realizaré una introducción en cuanto a definiciones y especificaciones de tres conceptos fundamentales para este trabajo. Los mismos contarán con protagonismo a lo largo de todas las páginas que lo componen. Sin más preámbulo los conceptos a trabajar son: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación y Relaciones Públicas.

Responsabilidad Social Empresarial

El concepto RSE está ligado de manera íntima al modo en que las empresas se relacionan con la sociedad y el impacto que tienen en la misma, dando a entender, si nos posicionamos en esta mirada, que para crecer de manera óptima y eficiente, las empresas deberían contribuir en generar un ambiente posibilitador permitiéndoles así llevar de manera más fluida sus operaciones y negocios. El término RSE y su idea nos permite pensar en perspectiva el rol de cada empresa en la sociedad y las relaciones generadas entre ella y su ambiente.

Una empresa, independientemente de cuál se trate, posee una alta vinculación con una serie de interlocutores o stakeholders específicos que pueden afectar y ser afectados.

Es menester aclarar que el concepto de RSE no significa que el empresario haga caso omiso de lo fundamental que sigue siendo generar beneficios, sino que su maximización no ocurra a costa de métodos equívocos, tales como la explotación de la mano de obra, la destrucción del medioambiente, entre otros.

Amparando sus acciones teniendo como base la responsabilidad, las empresas deben considerar las consecuencias medioambientales, sociales e individuales que conllevan sus prácticas, desarrollando políticas, procedimientos y procesos que estén direccionados a evitar efectos colaterales negativos y fomentar la consideración y el respeto de todos y cada uno de los stakeholders con quienes entabla vínculo y relación.

Comunicación

Para poder hablar del rol que cumple la comunicación dentro de las organizaciones debemos comprender que no solo se presenta de manera mediática e informativa, sino que es necesario que sea desarrollada en procesos que pretendan buscar la integración de los agentes. Pensando la comunicación como proceso no puedo dejar de señalar que para que sea eficaz es necesaria la existencia del feedback, teniendo como resultado una interacción.

Dentro de las organizaciones la comunicación se produce de manera constante, por acción o por omisión, por decir o por silenciar, se está transmitiendo algo. Además dentro de una organización se pueden reconocer diferentes tipos de comunicación, por un lado la comunicación externa dirigida hacia el público externo; y por otro la interna dirigida al interior de la organización, es decir, a sus colaboradores.

La comunicación se ha vuelto el motor en los tiempos actuales, para referirnos a la comunicación en organizaciones hacemos hincapié en el intercambio de información, sentimientos o ideas.

Los procesos comunicacionales no pueden ser pensados de manera aislada a su entorno y a su contexto, el cambio constante, no solo de los mismos sino también de los modos de comunicar, producen un dinamismo característico. La gestión de los procesos comunicacionales dentro de organizaciones implica una apertura para poder comprender sus complejidades, siendo esto un desafío, resultando fundamental a su vez el reconocimiento de los actores y los diversos escenarios en los que la comunicación toma protagonismo.

Relaciones Públicas

El publicista y periodista Edward Louis Bernays (1990) define a las relaciones públicas como un campo en el cual se produce una interacción entre un grupo, una idea, un individuo u otra unidad con los públicos de los que depende. Es a partir de esa definición que se refiere a los especialistas en el área como científicos sociales, partiendo desde la perspectiva de que su actividad siempre se ha encontrado íntimamente ligada al ámbito social de las organizaciones.

Bernays piensa al relacionista público como un experto que ofrece experiencia y saber a una organización que la requiere, cuya función es asesorar dentro de la comunicación.

Siguiendo la formulación expuesta por el autor se califica a las relaciones públicas como “una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente satisfactorias entre una organización y sus públicos de las que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center y Broom. 2001, sp). La definición propuesta anteriormente nos ofrece tres aportes visionarios y novedosos: función directiva o gerencial, retroalimentación en las actividades realizadas y la ética como requisito en la actividad de relaciones públicas.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Así como cada una de las acciones que llevamos a cabo en nuestro día a día tienen un fin específico, este trabajo no es la excepción. Para conseguir algo de manera eficiente y seria es imprescindible contar con objetivos claros y concisos. Estos son los míos:

OBJETIVO GENERAL

Demostrar como la correcta gestión de la Responsabilidad Social Empresarial beneficia a la empresa y a la sociedad, tomando como ejemplo Unilever Latinoamérica.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar la gestión de la RSE con una perspectiva medioambiental de Unilever Latinoamérica como ejemplo relevante de la misma.
- Demostrar mediante la recopilación y análisis de información específica, cómo a partir del uso eficaz de la RSE se puede gestionar una correcta comunicación y poner en práctica acciones reales y tangibles.

METODOLOGÍA

Sin lugar a duda, cuando tengo que introducir el tipo de investigación a utilizar en este proyecto, por su forma, matriz, alcance y objetivo, puedo afirmar que la misma es cualitativa. No es un proyecto que pretenda cuantificar a base de estadísticas o números crudos y acabados, sino de generar y hacer circular mediante un registro narrativo información; tomar como punto de partida un problema y dirigirse hacia su resolución. Asimismo, se utilizarán entrevistas como método de recolección de datos e información.

La investigación cualitativa es un método para recoger y evaluar datos no estandarizados. En la mayoría de los casos se utiliza una muestra pequeña y no representativa con el fin de obtener una comprensión más profunda de sus criterios de decisión y de su motivación.

La investigación cualitativa se utiliza principalmente cuando lo que interesa a los investigadores no son los números y hechos concretos, sino cuando se trata de investigar opiniones, actitudes, motivos, comportamientos o expectativas. En este tipo de proyecto se recaba información, por ejemplo a través de entrevistas donde se utilizan preguntas abiertas las cuales las respuestas no son predeterminadas.

Este método permite una recolección transparente de datos, a la vez realista y práctica. En lugar de utilizar solo números, los métodos de investigación cualitativa revelan el trasfondo de las decisiones, el comportamiento o los motivos.

La investigación cualitativa se realiza en cinco pasos:

- 1) Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- 2) Diseño del plan de investigación
- 3) Recopilación de datos
- 4) Análisis de datos
- 5) Presentación del informe con los resultados.

Como previamente he mencionado la metodología cuantitativa, considero que si bien no la he tomado como referencia, es importante hacer una reflexión más profunda de la misma y de ese modo dar cuenta de las diferencias específicas que tiene con respecto a la metodología cualitativa.

Para comenzar a hablar de un tema, cualquiera sea, el primer paso es definirlo, es decir poder comprender el significado neto de su terminología; aun sin tener conocimientos puntuales, al leer la palabra cuantitativa, es prácticamente imposible no pensar en números, pues de eso se trata. Cuando hablamos de investigación cuantitativa, afirmamos que la misma hace uso de magnitudes numéricas para expresar su trabajo, utiliza métodos experimentales y estadísticas, cuyos resultados pueden ser representados matemáticamente. El término proviene de cuantificar es decir, numeración. Su investigación se orienta a la causa y efecto de los sucesos, arrojando resultados descriptivos que luego pueden ser generalizados.

Como dije previamente, la diferenciación entre estas dos metodologías podríamos resumirla en que poseen un enfoque diferente; la metodología cuantitativa hace uso de métodos experimentales dejando que el azar cumpla un rol activo como garantía de objetividad de los resultados. El modo de representación de los mismos cuenta con números y un lenguaje más formal.

Por otra parte, a la hora de explicar la metodología cualitativa, afirmo que su principal característica es que el método utilizado es analítico, inductivo. El foco lo coloca en la obtención de conclusiones partiendo de la perspectiva misma desde donde se aborda el problema. Los resultados que arroja, lejos de ser numéricos, toman forma discursiva interpretativa, siempre cuya explicación tiene en cuenta el contexto.

Una vez explicadas las diferencias entre ambas metodologías, queda demostrado el motivo por el cual mi trabajo hace uso de la cualitativa.

CAPÍTULO I–RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cuando pretendemos investigar acerca de un tema, de cualquier índole, debemos conocer el significado puro y exclusivo del mismo; entonces el caso de la responsabilidad social empresarial no es la excepción. Así como cuando éramos pequeños y nos hacían desglosar una oración, identificar sujeto, predicado, conectores, conocer el significado del término nos permite no solo conocer lo superficial, sino adentrarnos en el universo complejo que habita.

En este capítulo haremos un recorrido no solo del concepto neto del significado de Responsabilidad Social Empresarial sino de su procedencia histórica y su presencia en diferentes regiones.

1. Responsabilidad Social Empresarial, definiciones y conceptos

Como se ha mencionado anteriormente es menester conocer los diferentes significados que la RSE trae consigo; a continuación se brindarán aquellos más relevantes y finalizaré con una conclusión de acuerdo al recorrido que las mismas nos ofrezcan.

- ✚ “La responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con su operación” (Centro Mexicano para la Filantropía, sf).
- ✚ “La Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de hacer negocios en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que se relaciona (los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, etc.) y buscando la preservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras” (Manual de Contenidos de Fórum Empresa, 2005).
- ✚ “Aunque la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medioambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras” (Vínculos Consultoría, 2020).
- ✚ “La Responsabilidad Social Empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad” (Cosmetic Latam, 2021).

- ✚ “El compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico, al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad” (Changing Course, sp, 1992).
- ✚ “El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generan en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación. Al mismo tiempo tiene por objeto la contribución a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Está teniendo una importancia muy relevante en las empresas debido a que influye positivamente en la reputación de la misma y mejora las relaciones con los stakeholders” (Grupo Cavala Responsabilidad Social Corporativa, 2018)

Habiendo analizado y leído cada una de las definiciones puedo identificar los conceptos que considero son los más relevantes a la hora de hablar de responsabilidad social empresarial, que si bien no hay unanimidad, podemos observar una coincidencia en criterios que se repiten casi de modo sistemático.

La responsabilidad social empresarial, tanto por acción o por omisión, es una parte enraizada en cada empresa, su impacto positivo o negativo dependerá justamente del uso o desuso que cada una ejerza con respecto a la misma. Su responsabilidad abarca tres áreas que la componen, social, económica y ambiental. La RSE debe ser pensada no como una acción de marketing aislada, sino como un valor que caracterice a la empresa desde sus cimientos, es decir, institucionalizar la responsabilidad social empresarial. Este compromiso que asumen las empresas a la hora de gestionar una RSE eficaz, transparente y positiva también influye de manera favorable en la relación con los stakeholders, quienes cada vez elijen consumir con mayor conciencia, lo que lleva a una elección de empresas que vayan de la mano con sus ideales.

2. Evolución histórica y conceptual de la Responsabilidad Social Empresarial

Así como considero fundamental a la hora de adentrarme en un tema comprender sus diferentes definiciones, también lo es conocer su recorrido histórico. Como ocurre con la mayoría de las temáticas, los conceptos e ideas van cambiando a lo largo del tiempo; el contexto, en algunas oportunidades, lo es todo y al ser el cambio una contaste; para conocer el presente precisamos dar cuenta del pasado que permitió llegar hasta aquí.

Nacimiento y conceptualización de la RSE (1953/1975)

Podemos comenzar afirmando que el concepto RSE tiene sus orígenes en el mundo académico en el año 1953 cuando se ve menciona en el libro de Howard Bowen “Social Responsibilities of The Bussinesman”; en el cual se plantea por primera vez cuales son las responsabilidades que un empresario debe asumir para

con la sociedad, señalando que el accionar de las empresas provoca un impacto en la ciudadanía.

Años más tarde, en 1960, Keith Davis sugiere que aquellas empresas con poderes superiores tienen una responsabilidad mayor, es decir, las que tienen más impacto en la sociedad deben asumir mayor responsabilidad social.

En esta misma década Milton Friedman afirma que la responsabilidad de los directivos debe ir destinada a aumentar los beneficios de sus accionistas, considerando a la RSE como una doctrina subversiva.

En 1971, Johnson Harold ofreció cuatro visiones acerca de la RSE; la 1ª de ellas hace hincapié en la importancia de que las empresas tengan conocimiento sobre el entorno en el cual desarrollan sus actividades. La 2ª se vincula con la puesta en marcha de programas sociales con la intención de generar mayores ganancias. La 3ª pone en foco el interés de las empresas en generar con su accionar la mayor ganancia posible. La 4ª y última visión se centra en el peso específico de los grupos de interés y la generación de riqueza.

En el transcurso de estos años, se pasa de que la responsabilidad sea únicamente del empresario a hablar de una responsabilidad social de la empresa como órgano colegiado.

Definiciones y modelos de RSE (1975/1990)

En función de las responsabilidades de una empresa, Sethi Prakash propuso un esquema de tres etapas, una obligatoria, ya sea por el mercado o por la regulación vigente; una etapa política, la cual está dada por las presiones que la sociedad genera alrededor de la empresa, y una etapa socialmente responsable dada por la capacidad de anticiparse y prevenir los impactos que generan en su accionar diario.

Un nuevo modelo fue creado por Archie B Carroll en el cual se definieron cuatro categorías: económica, legal, ética y discrecional. Dicho modelo incluyó los conceptos y las características desarrolladas hasta aquel momento.

En 1984 Peter F. Drucker aporta una nueva visión cuando plantea que poner en marcha de modo eficaz la RSE es fundamental para que las empresas transformen sus responsabilidades sociales en oportunidades de negocio.

Llegando a la segunda mitad de la década de 1980 la mirada de interés viró hacia el desempeño socialmente responsable, tomándose como base las dimensiones propuestas por Carroll en 1979.

Cochran y Wood sugieren la idea de que la RSE debe ser implementada por medio de políticas que pretendan responder problemáticas sociales y la creación de procesos cuya intención sea generar acciones sociales.

A lo largo de este periodo comenzó una etapa de indicadores de RSE que tomaría mayor fuerza en el siglo XXI con la creación de organismos e instituciones orientados hacia dicha finalidad.

Grupos de interés y su vinculación (1990-2000)

La década de 1990 se caracterizó por la vinculación del concepto de RSE con diversas teorías administrativas.

Drucker en el año 1993 señala que la revolución de la década del 50 comenzará a dar frutos en la década del 90, indicando que uno de los objetivos primordiales de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE. Es de este modo que Donaldson y Preston hacen hincapié en las relaciones y fundaciones normativas que reconocen el valor intrínseco de los grupos de interés externos.

De esta manera se genera una visión de la RSE como un modo de gestionar las relaciones con los grupos de interés desde un aspecto normativo u operativo.

Llegando a finales de la década del 90, las acciones filantrópicas son señaladas como ventaja competitiva, esto refiere a aquellas obras realizadas por la empresa que obedecen a un aspecto que genera una buena imagen en la sociedad y se relacionan con la caridad.

Es a partir de esto que se distinguen dos posturas en relación con la RSE; la primera es la que realiza acciones filantrópicas, con el fin de mejorar su imagen y posicionamiento en el mercado. La segunda postura se presenta de un modo integral, logrando de esta manera triangular los cuestionamientos y preocupaciones sociales de los grupos de interés con los aspectos que conforman la actividad de la empresa, por ejemplo el modelo de negocios, la estrategia, la visión, la comunicación, etc. La puesta en marcha de esta postura integral supone y trae consigo un cambio de paradigma en el modo de pensar y de llevar a cabo la RSE.

A finales de los 90, debido al deterioro y crisis ambiental causada por acciones humanas específicamente realizadas por empresas, comienza a tomar cada vez más fuerza el discurso ambiental. Es de esta manera que se incorpora una nueva dimensión a la RSE junto con los aspectos sociales; en este sentido, el modelo de Elkington conocido como Triple Bottom Line vincula estas tres dimensiones.

Durante esta etapa el foco de interés comienza a verse desplazado y pasa de centrarse únicamente en el interior de una empresa a valorizar y considerar factores internos y externos. También comienza a pensarse en el impacto ambiental que produce una firma determinada.

Dicha integración conduciría a que, en la primera década del siglo XXI, la promoción de la RSE viniera por parte de organismos internacionales encargados de impulsar y gestionar el desarrollo social.

La explosión de la RSE (del 2000 hasta la fecha)

La búsqueda de la sustentabilidad fue definida como el objetivo de la RSE, surgió una convergencia entre dos conceptos que hasta ese entonces habían permanecido separados, el desarrollo sustentable, por un lado, vinculado con grupos interesados y preocupados por el medioambiente; y por otro lado la RSE en el sector privado, cuyo fin era la búsqueda de una mejoría de las relaciones con sus grupos de interés y la reducción del impacto ambiental.

A partir de la unión de los conceptos mencionados, diversos organismos internacionales interesados en la promoción del desarrollo, fueron incorporando en su agenda a la RSE como un concepto clave para el logro óptimo de dicho objetivo. Así la RSE comienza a ser promotora del desarrollo humano dejando de ser solo un medio para el desarrollo sustentable.

Como consecuencia de esta inclusión se da lugar al pacto global, una iniciativa que pretende la adhesión de compañías que trabajan o desean trabajar en aspectos de RSE por medio del compromiso de cumplir con principios agrupados en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medioambiente.

Otro organismo internacional que se ha incorporado a la promoción e implementación de medidas de RSE, es el Banco Interamericano de Desarrollo.

Con respecto a organizaciones sin fines de lucro de corte internacional, aquella que resulta más representativa es Global Reporting Initiative, creada en 1999, siendo su propósito principal que las empresas consigan un desempeño equilibrado en los aspectos ecológicos, sociales y económicos. Por otra parte, se encuentra la International Standardization Organization (ISO), que desde 2005 y hasta 2011 trabajó en la generación de un estándar denominado ISO 26000, el cual busca ser la base para que las compañías reporten sus acciones en materia de RSE.

Trasladando la mirada hacia el ámbito latinoamericano, se pueden encontrar iniciativas, a partir de indicadores de RSE cuyo objetivo es sistematizar las acciones realizadas por las empresas favoreciendo el desarrollo sustentable de su zona de operaciones. Es así que podemos mencionar el instituto Ethos en Brasil, creado en 1998, con el objetivo de impulsar y ayudar a compañías a hacer una conducción de sus negocios de manera socialmente responsable. En México se encuentra el Centro Mexicano para la Filantropía que desde 2001 brinda la distinción llamada Empresa Socialmente Responsable a aquellas empresas que a través de un autodiagnóstico muestran tener prácticas de RSE. En Argentina contamos con el Instituto Argentino de RSE que, con cursos, capacitaciones y consultoría, fomenta la RSE en todos los niveles de la sociedad.

Es de este modo que, en la primera década del siglo XXI como resultante de un vínculo entre la RSE y procesos de desarrollo sustentable y humano de los países, se pueden observar de manera clara como se produjo un incremento en los actores que repercuten tanto en la construcción como en el entendimiento y la

implementación de la RSE en organizaciones y empresas. La consolidación de la RSE fue fruto de dicho aumento que se ha producido en todos los niveles y en todas las esferas sociales, llevándola a convertirse en una prioridad en la agenda global, especialmente en América Latina.

3. Conceptos cercanos, pero no sinónimos

Anteriormente he hecho mención y explicación de las definiciones diversas correspondientes a la RSE, como así también a cómo varió su interpretación a lo largo de los años; en esta oportunidad, tal y como lo anticipa el título se harán referencia a aquellos conceptos que muchas veces por tener uno o más puntos en común con la RSE se los confunde o se los utiliza para hablar de la misma.

A continuación, explicaré cuales son los conceptos comúnmente confundidos con la RSE.

Filantropía

- ✚ Según la RAE amor al género humano
- ✚ Filantropía es también una realización de acciones que repercuten en un beneficio para la humanidad en su conjunto o una parte de ella, motivadas por un deseo único de realizar un bien y sin esperar obtener reconocimiento ni beneficio a cambio de ella. Filantropía surge de la unión de dos conceptos de origen griego: filos (amor) y anthropos (hombre), siendo su resultado el amor al hombre.
- ✚ Es intención de ayuda, de colaboración, para que el mundo sea mejor. Su esencia está en generar riqueza para los demás, transfiriendo un bien que uno posee, a una persona que carece de él. El sujeto que decide ofrecer ayuda puede estar sumergido dentro de un estado emocional positivo. Por lo tanto ese sea el motor impulsor, como así también puede reflejar una autoestima baja y que la filantropía sea su solución. Un sujeto puede sentirse identificado con sentimientos que expone el necesitado y de ese modo sentir empatía por el mismo.

Ética

- ✚ Según la RAE es el conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida.
- ✚ El término proviene del griego Éthikos (carácter). Comprende el estudio de la moral y el accionar humano intentando promover los comportamientos deseables. Para realizar una sentencia ética debemos suponer que existe un juicio moral y una norma indicando como tienen que actuar los miembros de una sociedad; por ende decimos que un juicio moral es realizado cuando un sujeto aplica una sentencia ética sobre una persona.

- ✚ La ética estudia la moral determinando como deben actuar los miembros de una sociedad; por lo tanto se la define como la ciencia del comportamiento moral.

Moral

- ✚ Según la RAE perteneciente o relativo a las acciones de las personas, desde el punto de vista de su obrar en relación con el bien o el mal y en función de su vida individual y, sobre todo, colectiva.
- ✚ Es un término de origen latino, proveniente de la palabra moris (costumbre). Se trata de un conjunto de creencias, costumbres, valores y normas de una persona o grupo social, que funciona como una guía para actuar. Es decir, la moral orienta acerca de cuáles acciones son correctas y cuáles no lo son.
- ✚ Otro concepto perteneciente a la moral es que se trata de una suma de conocimientos adquiridos acerca de aquello que es alto y noble y que una persona adopta en su conducta. A la hora de generalizar las creencias acerca de lo moral es necesario saber que las mismas son codificadas en una cultura y grupo social específico, bien entonces podemos afirmar que regula el comportamiento de sus miembros. Comúnmente la moral suele ser identificada acorde a los principios religiosos y éticos adoptados por la sociedad.

Marketing Social

- ✚ Utiliza conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar de alguna esfera de la sociedad.
- ✚ El marketing basado en causas sociales quiere, principalmente, difundir alguna idea que intente superar problemas sociales. Este tipo de estrategia pretende convencer al público objetivo de una marca a colaborar aportando soluciones a problemas como salud, transporte, educación y otros temas de carácter social.
- ✚ El marketing social podría definirse como el uso de las técnicas de la mercadotecnia para difundir ideas que beneficien a la sociedad. Su objetivo es que las personas adopten ideas o comportamientos positivos y/o eviten actitudes que se consideran perjudiciales.

Acción Social

- ✚ Cuando hablamos del concepto debemos aclarar que pertenece al universo sociológico, siendo la misma la ciencia encargada de estudiar los grupos sociales. Yendo al significado más amplio, una acción social es aquella que afecta o modifica la conducta de otros. Su objetivo principal podría decirse que es la satisfacción de necesidades básicas que por motivos diversos no pueden ser alcanzadas por un grupo determinado de la sociedad, de este modo la acción social puede estar orientada a promover la educación o repartir alimentos por ejemplo.
- ✚ Para Max Weber (1864-1920) el campo de estudio de la sociología era la acción social donde, de acuerdo a una estructura de valores del individuo,

este creaba una conciencia individual. Se centra en la orientación subjetiva que posee la acción individual y su aporte principal para la comprensión de la acción consiste en ubicar las pasiones como una variable definida del proceder social, donde la estructura de valores del individuo, creaba una conciencia individual. En términos generales Weber distingue cuatro tipos de orientación del proceder social: Racional con arreglo afines, Racional con arreglo a valores, Afectiva y Tradicional.

Los conceptos antes mencionados, pueden ser considerados aspectos de la RSE, como la historia nos demuestra, pero en ningún caso son sinónimos ni encierran en su totalidad la amplitud del término, que implica una decisión empresaria que sea transversal a su desarrollo.

4. Responsabilidad Social Empresarial: visión local

Una vez hecho el recorrido global es fundamental comenzar a centrarme en la visión y en qué estado se encuentra la implementación de la RSE a nivel local.

Argentina forma parte de una gran lista de países que aún no cuenta con una difusión exacta y precisa acerca de lo que la RSE significa, no contamos con un marco legal que abarque lo que la responsabilidad empresarial incluye.

En nuestro país sigue aumentando la cantidad de pequeñas y medianas empresas que comienzan su actividad de manera local. Si bien ha habido intentos previos de proveer un marco legal que acompañe y regule, aún no se ha logrado contar con el mismo.

A partir del año 2005, Diputados nacionales han iniciado el debate haciendo hincapié en la importancia y la necesidad de darle forma a una Ley Nacional que le otorgue un marco jurídico a la RSE en Argentina.

El primer paso para que una empresa asuma un compromiso de prácticas corporativas adecuadas, es la firma de la adhesión al Pacto Global en Argentina, aún existen PyMEs que no responden a dicha reglamentación. La gran mayoría de aquellos que se especializan en la materia, sostienen que la RSE debería ser voluntaria y no obligada, teniendo ya de manera existente varias normas jurídicas que abarcan las problemáticas del área. El presidente del Instituto Argentino de RSE, Luis Ulla, considera contraproducente una ley que obligue a cumplir con normas de RSE, ya que afirma lo siguiente: “la ley es innecesaria y hasta contraproducente, y parte de una mala interpretación de lo que es la RSE, una forma de gestionar las empresas que cuidan el medioambiente, la comunidad en la que están insertas y a los propios trabajadores y todo esto ya está legislado. El trato digno a los obreros está en las normas laborales. El cuidado de los recursos naturales en las leyes ambientales”.

La puja entre empresarios y legisladores seguirá estando no por poco sino por largo tiempo, hasta que eventualmente ocurrirá el momento de ver y comprobar los

beneficios de la RSE. Dicho hallazgo revolucionario mostrará lo positiva que resulta la RSE para todas aquellas áreas que abarca.

Son pocas las ONGs que incluyen la implementación de políticas de RSE y su monitoreo posterior, lo que produce una deficiencia en el sistema actual. Una de las organizaciones que representan los intereses de la RSE de manera local, es el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). Siendo una organización privada sin fines de lucro, fundada en el año 2002 y teniendo su sede en Córdoba, se caracteriza por su enfoque nacional y con fuertes lazos en organizaciones similares tanto en Latinoamérica como alrededor del mundo. Promueve un sistema de filiación para aquellas empresas que se encuentren comprometidas con la RSE.

Pretende promover el concepto de las prácticas de la RSE y también brindar información al público en general además de asistir empresas sobre como implementar programas de RSE. Una de las acciones que lleva a cabo es guiar y aconsejar la alta gerencia. Son 126 las empresas que contiene, de las cuales la gran mayoría son de consumo masivo.

Otra de las empresas argentinas reconocidas por su foco sobre la RSE es el Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sustentable (CEADS). Esta organización, nacida en el año 1992, incluye 35 empresas líderes establecidas en el país perteneciente a diversos sectores de la industria y unido bajo el objetivo común de un desarrollo sustentable. Es la sede local del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), una iniciativa que se ha replicado en 30 países formando una red mundial para dicha organización.

Promover buenas prácticas y estándares internacionales, trabajar junto al Gobierno en el desarrollo de políticas, dirección a la alta gerencia, fomentar iniciativas privadas, informar sobre el buen desempeño de las empresas, son algunas de las principales funciones que cumple dicho organismo. Brinda una plataforma que permite compartir experiencias y conocimientos, explorar el desarrollo sostenible etc. Se pueden destacar dentro de sus actividades, los grupos de trabajo interdisciplinarios, sus publicaciones y sus casos de estudio, difundiendo así las buenas prácticas en materia de desarrollo sostenible.

Por otro lado, se puede hacer mención a VALOS, organización creada en el año 2002, que promueve practicas de responsabilidad empresaria de la mano de empresas y empresarios operando en Mendoza; alimenta relaciones sinérgicas promoviendo el desarrollo sostenible de su entorno. A partir del año 2005 comenzaron a realizar de manera anual un foro, consolidándose como el primer evento en promover la RSE en la zona de Cuyo.

Asimismo, MoveRSE, la organización Rosarina que desde 2007 reúne empresarios y ejecutivos de cualquier índole, tamaño y sector que estén interesados en transformar sus negocios hacia una visión inclusiva en el marco de la RSE. Es uno de los nodos fundadores de la Red Nacional de la RSE; organizan foros regionales y nacionales de RSE, son impulsores de “Rosario Sustentable”

pretendiendo proporcionar un espacio que comprometa a la ciudadanía y al gobierno local en el debate para una sociedad justa, democrática y sustentable.

Los líderes de opinión sostienen que hay una percepción que lleva a ver como la RSE ha avanzado en la Argentina en la última década aunque no con la suficiente fuerza como para ser un elemento estratégico sustancial de los negocios. Tiene más importancia hoy que hace diez años, pero no la relevancia suficiente como para ser incluida en los tomadores de decisiones.

El sector público ha tenido un rol pasivo ante la RSE. Sustentabilidad es el término que se encuentra de la mano de la RSE y eventualmente en un futuro la agenda ambiental tomará mayor importancia sobre la agenda social que ha dominado los últimos años.

Son muchos los que creen que se ha dicho más de lo hecho; que no son fieles reflejos los reportes de sustentabilidad y la reputación es la motivación principal de la RSE, lo que permite pensar en una falta de transparencia.

Nuestro país está dentro de un grupo en los que los problemas de RSE comienzan a tomar visibilidad, problemas que en el mediano o largo plazo podrían transformarse en crónicos. Es por eso que las empresas deben contemplar la herramienta de RSE como parte de su estrategia y de este modo permitirles obtener un desarrollo sustentable, acercándose cada vez más a un perfil comprometido, abierto y ético.

5. Stakeholders y su aporte hacia una nueva interpretación de la empresa

A lo largo de las décadas el modo de pensar la empresa ha ido mutando. Ya no se trata de satisfacer las necesidades de los accionistas sino de entender que hay un público tan amplio como variado que espera que sus demandas sean atendidas.

Este cambio de paradigma acerca de la visión empresarial se torna clave al entender que público y empresa son un engranaje en interacción e intercambio constante.

Habiendo dicho lo anterior, cuando mencionamos estos cambios es imposible no atribuírselos a la teoría de los Stakeholders de Freeman quien afirma que el público, los participantes claves en la organización, inciden directamente en su éxito.

El filósofo americano Edward Freeman (1984), expone una teoría que invita a pensar en individuos interesados en la empresa como resultado de una interacción con la misma. La teoría asume que los accionistas dejan de ser los únicos interesados en el funcionamiento de la empresa sino que existe un conjunto que también lo está a partir de una interrelación social. La teoría implica que estos grupos tienen intereses vinculados. Estos grupos, que, de acuerdo con Freeman, serán llamados grupos de interés, pudiendo nombrar los siguientes: accionistas,

trabajadores, posibles inversionistas, proveedores, clientes, administración, competencia, medios de comunicación y sociedad en general.

Desde este punto de vista la empresa puede ser pensada como el resultado de la interacción de todos esos grupos siempre teniendo en cuenta que lo que conforma a la organización es la comunicación y al grupo la interacción.

La teoría instrumental de los Stakeholders sostiene que al satisfacer los intereses de los mismos se mejorará proporcionalmente la rentabilidad, competencia y eficiencia de la organización. De esta manera, Freeman afirma que el éxito de una empresa se ve influenciado por la adecuada gestión de los Stakeholders.

Cada grupo de interés comparte la característica de tener algo en juego con respecto al funcionamiento de la empresa.

A continuación, he realizado una selección de los Stakeholders cuya participación en las gestiones empresariales me invitan a indagar un poco más acerca de ellos:

- ✚ Clientes: es aquel que le compra algo a una empresa, los mismos son clasificados en potenciales, reales, antiguos, leales, eventuales. Cualquiera sea el cliente, debe ser elegido estratégicamente. Forman un grupo especial de interés, las empresas precisan retenerlos y a su vez atraer nuevos, por lo que cumplir con sus intereses es también de fundamental importancia, prestar atención a lo que piden sin dejar de lado los demás grupos de interés.
- ✚ Comunidad: está muy presente en la conciencia del sujeto que ejerce su libertad de responder. Las comunidades humanas no difieren del resto de la vida, a partir de las necesidades que se nos van presentando formamos comunidades y muchas veces para pertenecer a las mismas se debe ceder a la autonomía individual.
Desea que no se contamine el medioambiente, que sea estable la economía, mejores ingresos salariales, reducir el desempleo; la colaboración entre empresa y la comunidad es creadora de valor que fortalece a la organización como un todo.
- ✚ Empleados: los seres humanos nos pasamos la vida trabajando dentro de organizaciones que dependen de ellas para funcionar y alcanzar las metas propuestas. Es prácticamente imposible pensar de manera separada la existencia de las personas de su trabajo, debido al impacto y la importancia que este tiene para ellas, por ende las personas dependen de las organizaciones y viceversa. Los empleados están en la constante búsqueda del reconocimiento por parte de las organizaciones, ser justamente remunerados, desarrollar su potencial y sentirse útiles dentro de la sociedad.

Por naturaleza, el ser humano se encuentra en la constante búsqueda de su beneficio personal, precisa algo de los demás y para conseguirlo está dispuesto a la construcción de redes; por eso mismo es que los grupos son una parte fundamental de cualquier organización ya que se encuentra impregnada en un entorno y al mismo tiempo, necesita de los grupos, así como los grupos de interés necesitan de la organización y se ven afectados por las decisiones de la misma.

Un elemento imprescindible para la correcta gestión y desarrollo de la RSE en las organizaciones son las Relaciones Públicas, es decir, la relación con el público. Son transformadas en un instrumento cohesionador para la RSE, vinculan a la organización con los Stakeholders, sus expectativas y sus demandas con las acciones y respuestas que dichas organizaciones llevan a cabo.

Las Relaciones Públicas son las encargadas de la gestión de las relaciones con los públicos y la RSE, se propone como una de las principales exigencias a las que se enfrentan las organizaciones, es por eso que un enfoque de la RSE basado en los vínculos con los stakeholders será el mejor camino para brindar respuestas a esas exigencias.

CAPÍTULO II - UNILEVER

A la hora de comenzar a pensar este proyecto, la necesidad de materializarlo en una empresa tangible y real comenzó a ser el verdadero desafío, aun así, lejos de haber sido un recorrido arduo, casi de manera natural, Unilever fue la primera opción. No de manera casual ni por arte de magia sino porque verdaderamente cumplen desde sus orígenes con una RSE verdadera y pura.

Unilever no solo se comporta como lo que se plantea puertas hacia afuera sino que desde su base y de manera interna, acciona, se compromete, y transmite sus valores.

Es por lo dicho anteriormente que en este capítulo nos adentraremos en el mundo Unilever, yendo desde lo global hasta lo cercano y específico.

1. Multinacional Unilever

En el transcurso del año 1885 Jurgens y Van den Bergh, dos empresas familiares holandesas productoras de manteca y propietarias de un comercio de exportación con el Reino Unido deciden fusionarse, con el objetivo de aumentar sus ventas en conjunto.

Mientras tanto, otra empresa familiar mayorista de comestibles manejada por William Lever comenzaba a producir un nuevo tipo de jabón.

1920 es el año en el que comienza la historia oficial de Unilever como tal. Primero, Jurgens y Van den Bergh se unen para crear MargarineUnie. Dos años más tarde, en una de las fusiones más grandes de la época, MargarineUnie se une a Lever Hermanos para formar Unilever.

Mientras tanto, la demanda de margarina continúa incrementándose y LeverBrothers, Jurgens y Van den Bergh incrementan sus intereses en la producción de materias primas.

En 1943, Unilever se convierte en el accionista mayoritario de FrostedFoods, que es propietaria de BirdsEye y de los derechos en el Reino Unido de un nuevo método de conservación de alimentos para los mercados masivos: la congelación.

Una de las tantas consecuencias que se observaban mientras transcurría la Segunda Guerra Mundial fue la demanda y la producción de productos, lo que hace que Unilever atravesase una época extremadamente difícil, pero logra continuar expandiéndose en el mercado de alimentos hacia fines de la década del 40.

Desde fines de esa década y a principios de 1950, el desarrollo de nuevos mercados masivos para bienes de consumo, incluyendo África y Asia, ofrece oportunidades para la expansión de la creciente empresa.

En el transcurso de los años 50, Unilever lanza al mercado nuevos tipos de alimentos nutritivos que hicieran uso de los ingredientes disponibles a raíz del racionamiento de la postguerra.

En 1971, Unilever adquirió la británica LiptonLtd de AlliedSuppliers. La empresa sufre otro estancamiento en los años 70, como consecuencia de la crisis petrolera de 1973, causando altísimos niveles de inflación y una abrupta caída en las ventas. Tiempo después, la compañía adquiere helados Frigo, mostrando fuertes señales de recuperación, mientras sus productos se comercializaban en 43 países.

A comienzos de la década de los 80, Unilever logra posicionarse como la empresa número 26 en una lista de las empresas más grandes alrededor de todo el mundo.

Al mismo tiempo, amplía enormemente su oferta de alimentos y se enfoca en una línea de productos para el hogar y cuidado personal.

Hacia finales de la década, la empresa lanza Pond's, después de adquirir Chesebrough-Pond, y helados Magnum.

En 1983 se lanzan en Francia los desodorantes Axe, el primer spray corporal comercializado de forma individual. En Reino unido ya se conocían con el nombre de Lynk.

Los 90 encontraron a Unilever más comprometida que nunca con cuestiones ambientales, por lo que establece un programa de agricultura sostenible ante las presiones ambientales crecientes y las inquietudes de los consumidores con respecto a la cadena de alimentos.

Al mismo tiempo, sus productos se comienzan a comercializar en países como Rusia, Hungría y República Checa. Los últimos años le otorgaron a Unilever el título de proveedor líder a nivel mundial en productos de consumo.



Marcas de Unilever a nivel mundial. (Unilever sitio oficial)

Unilever en datos numéricos:

- ✚ Más de 190 países en donde sus marcas están disponibles.
- ✚ 2.5 mil millones de persona usan sus productos día a día.
- ✚ 51.000 millones de euros de facturación en 2020 con un 58% en mercados emergentes.
- ✚ 25 millones de minoristas componen su red global.
- ✚ Más de 400 marcas cuyos nombres resultan familiares.
- ✚ 149.000 empleados en todo el mundo.
- ✚ Igualdad de género 50/50 en toda su gestión.
- ✚ El 93% de sus líderes son locales a sus mercados.
- ✚ 1300 millones de personas ayudaron a mejorar su salud e higiene desde 2010.
- ✚ Energía eléctrica 100% renovable a nivel mundial.
- ✚ 67% de materias primas agrícolas son de origen sustentable.

2. Unilever Latinoamérica y la Responsabilidad Social Empresarial

Habiendo hecho un recorrido global, pudiendo observar sus datos crudos y la magnitud de sus alcances, ha llegado el momento de comenzar a adentrarme en Unilever Latinoamérica.

Para comenzar a hablar de la RSE de una empresa, es fundamental y necesario poder demostrar con acciones visibles y tangibles el buen uso de la misma. Es

justamente por eso que he elegido Unilever, porque cuanto más he investigado más he logrado corroborar su constante accionar acorde a sus políticas, sus valores y sus principios.

“Estamos motivados por nuestro propósito: hacer de la sustentabilidad algo cotidiano. Esta es la razón por la que trabajamos. Esta es la razón por la que hacemos negocios. Es así que promovemos un rendimiento excepcional. En 1883, nuestro fundador lanzó al mercado Sunlight Soap en el Reino Unido: un jabón original e innovador que tenía un propósito: popularizar la limpieza y ponerla al alcance de todos. Ahora tenemos más de 400 marcas y aún estamos motivados por un propósito. Queremos mejorar nuestro planeta y sociedad. Queremos actuar sobre los problemas sociales y medioambientales que enfrenta el mundo y mejorar las vidas de las personas con nuestros productos. Hemos sido pioneros, innovadores y creadores de futuro por más de 120 años, y planeamos seguir siéndolo. Planeamos hacerlo de manera sustentable”. (Fuente: Unilever sitio oficial).

Cuando una persona, sin importar sus conocimientos previos, quiere acceder a la página web de Unilever e informarse acerca de quiénes son, eso es lo que encuentra. Una carta de presentación transparente que no solo queda plasmada en esas palabras tan minuciosamente seleccionadas sino que, ese discurso se ve reflejado en cada una de las acciones que componen el universo de esta empresa.

Unilever es el claro ejemplo de cómo se puede hacer una construcción empresarial real desde sus orígenes, su base, sus cimientos y propósitos, de una manera responsable en cada ámbito que la compone.

Siendo futura relacionista pública no puedo dejar de mencionar como la RSE puede ser utilizada como la nueva herramienta innovadora para una estrategia comunicacional.

Por lo dicho anteriormente, aquí algunas acciones llevadas a cabo por la empresa, demostrando su correcto uso de la RSE que se encuentran en el sitio web:

-Mujeres en Acción:



-A través del programa Mujeres en Acción, desarrollado en Argentina, visibilizan, capacitan y acompañan a mujeres líderes de merenderos y comedores de las comunidades donde operan.

Con el compromiso de contribuir a una sociedad más justa e inclusiva, desde Unilever Argentina quieren acompañar a quienes a diario trabajan por su comunidad. De esta manera, tienen la posibilidad

de acercar conocimientos prácticos con el objetivo de dejar capacidad instalada en distintas localidades para que más mujeres tengan la oportunidad de crecer y desarrollarse.

Desde Unilever consideran que construir comunidad es mucho más que estar presente en un determinado momento, es acompañar a largo plazo. Con esta visión, Mujeres en Acción permite fortalecer el rol de las referentes sociales que, además de aplicar estos conocimientos en su labor diaria, pueden compartirlos con otras referentes para generar un impacto aún mayor y ampliar el potencial de toda la comunidad.

-UniPyME:

Es un programa de Unilever que refleja el compromiso que tienen por fomentar la industria nacional y dar soporte a las PyMEs.

A través de este programa, impulsan iniciativas para dar apoyo al sector en términos de asesoramiento, financiación y capacitación, con el objetivo de incrementar sus capacidades y profesionalización.

Las PyMEs que formen parte del Programa acceden a capacitaciones sobre 6 pilares de trabajo: desarrollo del negocio, soporte financiero, mejora continua, logística, diversidad e inclusión y digitalización.

Su compromiso es generar las condiciones de igualdad y buenas prácticas para que las PyMEs puedan seguir siendo las principales generadoras de empleo y dinamizadoras de la economía argentina.

-Alimenta Buenos Hábitos:



-Consideran que un mundo sin desperdicios es posible. Un tercio de toda la comida que se produce en el mundo se tira, en la Argentina esto representa 16 millones de toneladas de alimentos aptos para consumo.

Desde Unilever quieren cambiar esa realidad, creen que un mundo sin desperdicios es posible. Es un mundo más sustentable, con menos desnutrición y hambre: es el mundo que quieren construir. Por eso lanzaron la campaña Alimenta buenos hábitos, que consiste en brindar recomendaciones a los consumidores sobre cómo planificar, almacenar, consumir y reconvertir los alimentos.

“En un mundo donde el desperdicio de alimentos alcanza cifras alarmantes, acá estamos para ayudar a construir nuevos hábitos. Y tirar -ahí sí que tirar- los malos hábitos, dejarlos vencer y quitarlos de nuestras listas de compras. Para siempre”
(Fuente: Unilever sitio oficial)

-Cocineras al Rescate:



-Este año, decidieron acudir a quienes todos los días emplean herramientas para aprovechar los alimentos al máximo y reducir el desperdicio. Por eso unieron dos campañas clave alrededor de la temática: Alimenta Buenos Hábitos,

Como resultado, nace “Cocineras al Rescate” un libro que entrelaza los propósitos de ambos proyectos con el fin de seguir inspirando y aprendiendo. El libro cuenta con recetas divididas en niveles de dificultad que permiten aprovechar al máximo los ingredientes y preparar algunos de los platos tradicionales con un toque fresco e innovador que le aportan las cocineras de los merenderos donde operan.

-Plan de Vida Sustentable:

-En 2010 lanzaron el Plan de Vida Sustentable de Unilever (USLP) con el fin de demostrar que la sustentabilidad y el crecimiento del negocio están vinculados. Durante los diez años del plan el mundo ha cambiado.

Los problemas que los motivaron a actuar han cobrado una importancia predominante, los actores interesados ya no perciben los compromisos relacionados con la sustentabilidad como algo con lo que es bueno contar, sino que los esperan legítimamente como un requisito mínimo.



“Y aunque no siempre hemos hecho todo bien, creemos que hemos sido fieles a nuestra ambición de ser líderes en sustentabilidad, impulsados por nuestras creencias esenciales de que las marcas con propósito crecen, las compañías con propósito perduran y las personas con propósito prosperan” (Fuente: Unilever sitio oficial)

“Desde Unilever estamos comprometidos con generar iniciativas que aporten a la igualdad, diversidad e

inclusión de las comunidades en donde operamos y es por eso que estamos en constante búsqueda de aliados para poder llevarlo a la práctica”, explicó María Bulla, gerente del Área de Sustentabilidad de Unilever Argentina y Asuntos Corporativos de Unilever Uruguay.

Con estas acciones concretas creo que se ha empezado a demostrar el por qué de mi elección de ejemplificar el buen uso de la RSE a partir de Unilever.

CAPÍTULO III – PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

La orientación principal de este trabajo está direccionada hacia la problemática medioambiental, por ende próximamente se intentará demostrar cómo Unilever a partir de una responsabilidad real y visible para con el planeta, hace uso de la RSE desde la construcción moral y ética de la empresa y no solo como una estrategia superficial de marketing o a la hora de enmendar errores que quedan expuestos.

1. Definición de Medioambiente

Como intento hacer cada vez que introduzco un nuevo tema, considero necesario hacer una breve reseña acerca de lo que se leerá a continuación, aún siendo el título spoiler de lo mismo, se desarrollarán diferentes definiciones que permiten ampliar los conocimientos previamente establecidos.

“El medioambiente es el conjunto de componentes físicos, químicos, biológicos, de las personas o de la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y en un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones futuras. Es decir, no se trata sólo del espacio en el que se desarrolla la vida, sino que también comprende a los seres vivos, objetos, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos” (Raufflet, E; Lozano, J; Barrera, E; García De La Torre, C. 2012, Responsabilidad Social Empresarial, México: Editorial Pearson Educación).

Por lo tanto, el medioambiente es el área condicionada para la vida de diferentes seres vivos donde se incluyen elementos naturales, sociales, así como también componentes naturales.

Todo lo relacionado con el medioambiente es estudiado por la ecología, una rama de la biología especializada en los seres vivos y en su interacción con el medio. Los especialistas de esta disciplina tienen en la forestación una cuestión fundamental, ya que los árboles cumplen funciones vitales para gran parte de la fauna existente y para los seres humanos. Tanto es así que son los principales productores de oxígeno de los ecosistemas terrestres.

Cuando pensamos en un ser vivo, independientemente de cuál sea y yendo de modo puntual al ser humano, es imposible pensarlo de manera aislada a su contexto, no me refiero a su contexto social ni económico, sino a su entorno natural, el medioambiente. El ser humano hace uso y abuso de los recursos naturales y en ese ir y venir va dejando atrás todos los desechos y desperdicios de aquello que no le sirve. Por ello, podemos decir que toda actividad humana que contenga una interacción con el medioambiente puede ser definida como aspecto ambiental. Una ejemplificación de aspecto ambiental comprende el uso de energía y de recursos naturales, el desecho de residuos tóxicos, la contaminación, etc.

Cuando el ambiente es alterado de manera permanente como resultado de un accionar humano es llamado impacto ambiental; algunos de los ejemplos conocidos por todos son: el agujero de la capa de ozono, el efecto invernadero, la deforestación, entre tantos otros. La sobrecarga de un ecosistema, la exigencia y la explotación de sus recursos por sobre sus capacidades generan estas alteraciones.

Es fundamental que cada agente implicado comience a tomar conciencia y en consideración las consecuencias ambientales que cada acción genera y hacerse responsable de las mismas; si dicho agente es una empresa es aquí en donde la RSE tiene el poder de ser el cambio necesario.

2. Preocupación social por el deterioro ambiental

Con el correr de los años, independientemente de hacia dónde mirásemos, cada sentimiento de injusticia, cada acto de corrupción, cada dolencia de un pueblo fue tomando voz. Cuando digo eso me refiero a que durante mucho tiempo, más del que quisiera precisar, hubo minorías queriendo hablar no solo sin ser escuchadas sino sin haber tenido el espacio para hacerlo. Creo que todos podrán coincidir conmigo en que no hay acto más cobarde que el de no dejar hablar, no permitir que otro que intenta ajusticiar lo haga con pleno uso de sus libertades.

Un pueblo, un grupo, una organización que se reúne en pos de un objetivo en común, merece ser oído, las marchas organizadas y pacíficas son un puntapié fundamental en la pirámide hacia la construcción de nuevos paradigmas y nuevos modos de pensar el accionar humano. Cada voz que unida al unísono junto con otras, recolectan una fuerza que si bien muchas veces no es suficiente, funcionan como empuje hacia arriba, hacia las esferas que muchas veces de manera errónea toman decisiones que afectan de ellos hacia abajo.

Muchas son las luchas que hoy en día han tomado protagonismo y yendo a lo que me compete, cada vez hay más preocupación y ocupación con respecto a la problemática medioambiental. Ya dejó de ser pensada como un problema a futuro lejano, como algo que quizás afecte en cientos de años.

La problemática está entre nosotros, llegó y pareciera que a menos que se tomen serias cartas sobre el asunto, no se irá a ninguna parte. Marchas pidiendo concientización, leyes que obliguen a quienes hacen uso y abuso de los medios naturales a cuidarlos, a respetar un planeta que es de todos y que algunos pareciera que aún no se han enterado que tenemos uno solo.

Como he mencionado de manera previa, el cambio climático está aquí entre nosotros. A lo largo del tiempo ha aumentado considerablemente su impacto y son los niños y los jóvenes actuales quienes deberán afrontar las peores consecuencias del mismo.

Pero esta juventud, lejos de adoptar un rol de víctimas pasivas, ha decidido comenzar a manifestarse de un modo jamás antes visto en la historia. Un claro ejemplo de dicha lucha es Greta Thunberg, procedente de Suecia, quien en el año 2018 con tan solo 16 años desató un movimiento con escala mundial de niños y niñas aún en edad escolar exigiendo a los gobiernos medidas para la lucha contra el cambio climático. Hoy en día son millones quienes participan en marchas demostrando su apoyo a la causa.

Jóvenes de todo el mundo a través de diferentes medios, tales como la educación, la tecnología, la ley o la ciencia están comenzando a aprovechar sus habilidades y defendiendo su acción por el clima.

A continuación, expondré algunos ejemplos de marchas y movilizaciones que han ocurrido a nivel local:

- ✚ “El río no se vende”: después de 40mil firmas, audiencias públicas históricas, bicicleteadas y movilizaciones por más de un año y medio, exigen que se escuche a la ciudadanía. Jóvenes por el Clima, jueves 2 de diciembre de 2021, movilización hacia la legislatura porteña en contra del proyecto de torres en Costa Salguero.
- ✚ “Ley de Humedales”: más de 380 organizaciones, grupos y movimientos de todo el país le exigen a los diputados argentinos un Plenario de Comisiones por la #LeyDeHumedalesYa.
- ✚ “Sin océanos no hay vida”: acción climática para reducir el consumo de plásticos.
- ✚ “Ley de envases”: movilización frente al Congreso de la Nación Argentina por el tratamiento de las leyes de envase y acceso a la tierra.
- ✚ “Alerta Patagonia”: pedido masivo a través de las redes sociales con el lema propaguemos conciencia sobre los incendios en la Patagonia Argentina. “Podemos prevenir nuevos focos de incendio, podemos estar preparados ante una emergencia” (@ecohouse).
- ✚ “Basta de Quemados, Corrientes Arde”: movilizaciones por redes sociales por los incendios en Corrientes. En la provincia de Corrientes se han quemado más de medio millón de hectáreas y el 58% corresponde a humedales. Pedidos por la Ley de Humedales.
- ✚ “Atlantico”: marcha plurinacional por un mar libre de petroleras. Convocatoria asamblea. Movilización bajo los hashtags #sinaguanohayvida #sinazulnohayverde #cienciaporelmar.
- ✚ Marcha del 22^a: por la ley de humedales en el 2022, por un plan integral para la transición energética justa y por el fomento de la agro ecología para la soberanía alimentaria.
- ✚ Carrera por la hora del planeta. El sábado 26 de marzo en el partido de Vicente López, Buenos Aires, se llevó a cabo una carrera con el lema “conectate con la naturaleza”, la misma fue armada por la organización Vida Silvestre.

3. Incorporación de consideraciones medioambientales en el proceso de elección de productos

Hace no tantos años parecía una locura pensar en productos de higiene personal reutilizables, o lavarse la cabeza con un shampoo que a los ojos es similar a una piedra, ni hablar de separar los residuos o hacer compost en el jardín de una casa. Cada vez son más las personas que han tomado conciencia acerca de adoptar hábitos que colaboren con el medioambiente, la sustentabilidad, la reutilización y el reciclado han comenzado de un tiempo a esta parte a ser un estilo de vida. No solo en hábitos que se incorporan en el interior de los hogares, como son el reciclado y la reducción de productos de un solo uso, sino que el público se ha vuelto cada vez más exigente con respecto a la elección de los productos de consumo diario.

Un ejemplo claro y conciso es el que me ha brindado María Bulla: “Visualizamos una importante tendencia hacia al cambio liderado por las nuevas generaciones de consumidores. Un estudio realizado por Unilever, con una extensa muestra en varios países del mundo, incluidos consumidores de América Latina, demuestra que más de la mitad de los consumidores ya están dispuestos a elegir productos sustentables: 33% ya compra marcas pensando en la sustentabilidad, y otro 21% está en el punto de inflexión de hacerlo si nosotros conseguimos ofrecerlo con un mensaje claro. Ese porcentaje aumenta en los mercados emergentes, que representan un 57% del negocio de Unilever”.

La toma de decisiones de los consumidores ha producido un rediseño en las reglas del juego, todo esto surge a partir de los nuevos hábitos de consumo y la apuesta por una economía circular. Quienes mayor compromiso han asumido con respecto a la ecología son las generaciones más jóvenes, un estudio presentado por GlobalWebindex informa que 6 de cada 10 millennials se ven dispuestos a pagar más por la compra de productos ecológicos y sostenibles.

Al ser cada vez mayor el número de consumidores conscientes a la hora de buscar productos, las empresas se vieron obligadas a oír dichas demandas y colocarse a la altura y responder a las mismas de manera responsable. Los nuevos consumidores se perfilan mucho más comprometidos, priorizando lo colectivo por sobre lo individual, teniendo pensamiento crítico, siendo responsable de sus actos.

El nuevo consumidor busca y compra aquello que precisa, lee con mayor atención las etiquetas, se informa acerca de su origen y la composición del producto, reutiliza cada vez que puede hacerlo y prioriza los comercios de proximidad.

Creo que hay un vasto público que ha ido comprendiendo que la colaboración y las acciones diarias son las que hacen la diferencia; que no solo son las marchas las que impulsan un cambio, sino los hechos, pequeños o grandes los que promueven una ecología sustentable. Separar residuos, elegir telas reutilizables en vez de algodón, ser conscientes a la hora de comprar, informarse acerca del origen de los productos, adoptar la sustentabilidad como estilo de vida. Puede parecer difícil al principio, como todo lo desconocido, pero puedo asegurar que la recompensa de saber que se está aportando al medioambiente no tiene precio.

4. Unilever y el buen uso de la Responsabilidad Social Empresarial en pos del medioambiente

Así como constantemente buscamos los motivos de las cosas que suceden, algo que considero es inherente al ser humano, la elección de este trabajo no es la excepción.

Tal y como he expresado al inicio de estas páginas, siempre supe hacia qué sitio irían rumbo, siempre tuve en claro cuál era mi motivación, una motivación inspirada y gobernada por intereses personales que acarreo desde hace años. La problemática medioambiental ha estado en mi agenda de preocupaciones y ocupaciones desde que soy muy pequeña y es cierto cuando dicen que aquello que te interesa eventualmente te encuentra. Por supuesto que se trata de causa y efecto y jamás de casualidad, y fue en ese camino largo de investigación, de concientización y de búsqueda que encontré a Unilever.

Sin deseos de enterrar empresas y es por eso que jamás daría nombre de las mismas, es mucho lo que se dice puertas para afuera, casi como acciones puntuales de marketing y pocas las que desde sus cimientos y desde su construcción moral son ecológicamente responsables. Si bien seguramente haya cosas para mejorar, considero que Unilever en lo que respecta Responsabilidad Social Empresarial y medioambiente cumple con todo lo necesario y más también.

Para evitar que mis palabras suenen como una venta subjetiva de una empresa de la cual adhiero en casi todos sus proyectos, considero importante mostrar el modo en el que ellos se presentan al público:

“El mundo nunca ha tenido una visión más clara de los desafíos sociales y medioambientales que todos enfrentamos. La necesidad de acción nunca ha sido tan grande. Sabemos que tenemos un gran papel que desempeñar. Somos una compañía de marcas y personas con un propósito claro: hacer de la sustentabilidad algo cotidiano” (Fuente: Unilever sitio oficial)

“En este camino, Unilever fue pionera en hacer de la sustentabilidad su ADN, su forma de hacer negocios. Nuestra estrategia de sustentabilidad es el núcleo de nuestro modelo de negocio, que ofrece un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable. Es lo que nos da propósito, lo que estimula la innovación, fortalece la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores, a la vez que mitiga riesgos y reduce costos”, aporta María Bulla.

En el año 2010 lanzaron el Plan de Vida Sustentable de Unilever, cuyo fin último era poder demostrar que la sustentabilidad y el crecimiento del negocio se ven íntimamente vinculados. Se ha observado un cambio de paradigma con respecto al público consumidor, ya no pretenden que el compromiso de una producción sustentable sea algo que se cuente de manera verbal sino que lo consideran como un requisito mínimo en el momento de elegir. Es una empresa que desde sus inicios

se ha mantenido fiel cuando sostiene tener enraizada una ambición de liderazgo en sustentabilidad a su vez que posiciona y da protagonismo a los stakeholders.

Unilever sostiene firmemente que estando el planeta en crisis, deben hacer su parte para restaurar su salud, por lo mismo han definido una serie de acciones, que se encuentran en el sitio web, contra el cambio climático y en pos de la conservación, protección y el cuidado de la naturaleza:

-Acción Climática: “Estamos haciendo la transición a la energía renovable en todas nuestras operaciones, encontrando nuevos ingredientes con menos emisiones de carbono, reformulando nuestros productos para ofrecer alternativas a base de plantas, como alimentos veganos y productos de limpieza libres de combustibles fósiles. Nos proponemos conseguir cero emisiones netas de carbono desde la fabricación de nuestros productos hasta el punto de venta para 2039”.

-Proteger y Regenerar la Naturaleza: “Tenemos ambiciones audaces de transformar nuestra cadena de suministro, incluyendo la eliminación de la deforestación para 2023. Estamos aumentando la transparencia, aprovechando la tecnología e introduciendo nuestros nuevos principios de agricultura regenerativa para aumentar los ingresos de los agricultores, garantizar medios de vida equitativos y sustentables, y abordar la emergencia climática y ecológica”.

-Un Mundo Libre de Desechos: “Hacer la transición a un enfoque de economía circular es la esencia de nuestra estrategia para un mundo libre de desechos. Nos hemos fijado metas ambiciosas para reducir nuestra huella de desechos. Incluyen metas relacionadas con plásticos y empaques, desechos de alimentos y otros tipos de desechos de nuestras fábricas y operaciones”.

Como consecuencia de la concientización y preocupación acerca del cambio climático por parte del público que consume productos de Unilever, sus marcas han comenzado a repensar aquellas acciones que asumen para responder a los consumidores. A su vez, apuestan y trabajan para conseguir la transición hacia energía renovable, colaborando de ese modo con la reducción del impacto climático de los consumidores en el hogar.

“Creemos firmemente que la sustentabilidad es el camino y es por eso que seguiremos trabajando en innovar con nuevos productos y obtener mejores empaques para reforzar cada día más nuestro compromiso con el planeta y las personas que en él habitan. Cuando uno tiene que transformar la cultura debe constantemente probar cosas nuevas y al equivocarse volver para atrás para reintentarlo, escuchando y haciendo parte a las personas de la organización para que los cambios sean gestados por todos”, con estas palabras de María queda plasmado de manera más firme el compromiso interno de cada una de las partes que conforman la empresa.

Unilever es absolutamente consciente que como empresa no conseguirá por sí misma lograr sus objetivos climáticos sola, poseen una vinculación e interrelación con su entorno, con los sistemas de energía, alimentos, transporte y desechos de

los que dependemos. Es menester contar con gobiernos, esferas públicas y otros socios para que un cambio más amplio se vea acelerado.

“Nada es más poderoso que demostrar que podemos descarbonizar nuestro negocio y seguir siendo rentables. Creemos que la acción climática es una oportunidad que toda empresa debe aprovechar” (Fuente: Unilever sitio oficial)

La transparencia de Unilever queda demostrada al comprobar que tanto sus discursos, sus acciones, sus proyectos, y todo aquello que conforma y que hace que la empresa sea lo que es, está al alcance de cualquiera que esté interesado en la misma. Sus redes están empapadas de información certera y visible, sus acciones son fácilmente comprobables, la clave de la veracidad de cualquier información dada al público es que el mismo pueda acceder a ella y en ese aspecto Unilever lo cumple a la perfección.

CAPÍTULO IV – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA POLÍTICA CON DOBLE BENEFICIO

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial tiene una gran relación con la figura del Relacionista Público ya que el rol del profesional no se limita a la construcción de la imagen de una empresa sino que forma parte activa en los procedimientos, políticas y acciones de la organización.

Edward Bernays, quien fue autor de numerosos escritos cuyas páginas rebosaban de información concerniente a las relaciones públicas, reconocía lo fundamental de establecer un terreno de reunión común para una entidad y la sociedad, pensamiento clave del que parte la idea de Responsabilidad Social. Según el autor, el Relacionista Público era responsable de mantenerse atento ante los cambios de las condiciones sociales y de ese modo poder asesorar de manera precisa siempre siguiendo una lógica con respecto a los cambios que surgieran en la opinión pública.

Rex Harlow, profesor de Relaciones Públicas, fundador de la Public Relations Society of América, ha realizado una recopilación a partir de 500 definiciones de las mismas llegando a la conclusión de que: “Las relaciones públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos. Implica la resolución de problemas, ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir el interés público. Ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar tendencias. Utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”.

Si realizamos un análisis de la definición realizada por Harlow, no es difícil vislumbrar el compromiso de la Responsabilidad Social. No es posible abordar de manera ética el accionar profesional de un Relacionista Público si dichos valores morales no conciben con su ideología en la esfera privada de su vida.

El accionar legal y técnicamente correcto de una empresa no es suficiente para la satisfacción del público consumidor de la misma, para que esto no suceda o minimizar los efectos negativos posibles, es tarea del Relacionista Público perteneciente a una empresa determinada, trabajar dentro de la misma en pos de la promoción de un comportamiento constructivo y, puertas hacia afuera convencer al público de que su organización es respetable y posee vocación social.

“La responsabilidad empresarial en términos ambientales no puede quedarse como un accionar interno. Si bien como empresa de consumo masivo tenemos la responsabilidad de crear productos cada vez con mayor impacto positivo para el ambiente y la sociedad, también tenemos la posibilidad de llegar a un público extenso. Y esta posibilidad también nos obliga a comunicar de manera responsable el poder que tiene el consumidor en su decisión de compra. Debemos ayudar al usuario a que tenga toda la información necesaria para comprar conscientemente.

Para eso, trabajamos en programas de educación con Municipios y con las comunidades de nuestros colaboradores. Pero además, trabajamos para ser cada vez más transparentes en la información brindada en nuestros empaques”, sostiene María Bulla, corroborando una vez más cómo una empresa y sus miembros pueden ser transparentes a la hora de llevar a cabo no solo sus acciones sino también la comunicación interna y externa. El director del Center for Corporate Citizenship del Boston College, Steven Rochlin sostuvo que “las empresas deben comprender que no forman parte de un mercado sino de una sociedad, y que si no contribuyen activamente para que esas sociedades de la que forman parte progresen económica y socialmente, sus perspectivas de éxito estarán muy limitadas”.

Habiendo postulado lo anterior, decimos que el vínculo que se presenta entre una organización y los elementos componentes de una sociedad, ha convertido en fundamental a la gestión de conflictos potenciales en el desarrollo de las Relaciones Públicas. Desde su ejercicio, la RSE posibilita funcionar como una anticipación de los obstáculos y planificar posibles soluciones ante eventuales conflictos venideros. Mediante esta metodología accionaria podemos minimizar los efectos que ocasionan las crisis.

Todo potencial conflicto puede ser disminuido o aminorado mediante una práctica responsable por parte de la empresa, conflictos que podemos vincular con los servicios que brinda a la sociedad, los productos que fabrica, conductas que afecten al medioambiente y cuestiones ligadas al desempeño corporativo, sean los aspectos financieros, laborales, comunicacionales, personales y cualquier otro relacionado con la organización.

Quizás más de uno pueda formularse la pregunta que responde que es lo que obtienen las empresas siendo socialmente responsables. Pues la respuesta a dicho interrogante podríamos encontrarla en las palabras del sociólogo Léo Voigt: “Las empresas ganan muchas cosas: mayor y mejor imagen; valoración positiva por parte de los consumidores; recordación de marca. También ganan porque forman y retienen recursos humanos especializados y con mayor calificación productiva. La empresa socialmente responsable verá crecer su sustentabilidad a largo plazo. La Responsabilidad Social Empresarial será una exigencia central en la economía internacional del futuro”.

Es admirable como una frase en apariencia sencilla resume el poder que encierra el hecho de que una empresa sea socialmente responsable y solidaria. Un accionar que no queda solo bajo la dependencia de la misma sino del cual somos todos responsables.

Por lo presentado anteriormente considero estar en posición de afirmar que la comunicación y las Relaciones Públicas juegan un papel fundamental en la política de RSE de cualquier organización. Entonces bien puedo decir con seguridad que no deben ser razones filantrópicas las que muevan a las empresas a incorporar la RSE, sino, la imperiosa necesidad de promover un desarrollo sustentable.

CAPÍTULO V - CONCLUSIÓN

Una mezcla de sentimientos me inunda al escribir este apartado, se que dicen que los finales son el comienzo de algo nuevo, desconocido y muchas veces mejor, pero no por eso son menos movilizantes. Habiendo hecho un recorrido por este trabajo afirmo una y otra vez en lo acertada que fue mi elección con respecto al tema, fui fiel a mis deseos y a mis motivaciones.

Hubiera sido mucho más sencillo tomar un camino conocido, un camino corto, eligiendo un tema plano o sin significado relevante para mí. Pero estoy absolutamente convencida que el mundo no está hecho para tibiezas, que independientemente de tu área, tu especialidad o tu profesión, si lo vas a hacer, hazlo con el alma, con aquello que te llene de felicidad, es el único modo de transmitir hacia afuera y realmente hacerlo de modo transparente y honesto.

Este trabajo es fruto de intereses reales que me han acompañado a lo largo de los años y haber tenido la posibilidad de finalizar mi carrera habiendo escrito acerca de los mismos es un regalo invaluable.

Si bien es mucho lo que he puesto de mí en este trabajo, también es mucho lo que me ha enriquecido y lo que me ha ido brindando a lo largo de los capítulos, entonces bien haré un breve recorrido de lo aprehendido en cada uno de ellos: el primero me ha nutrido de definiciones y bibliografía que han servido para ampliar exponencialmente mis conocimientos previos; el capítulo que hace referencia puntual de Unilever me sirvió para confirmar firmemente mis convicciones iniciales al momento de elegir la empresa modelo que me iba a servir de ejemplo a lo largo de mi trabajo; el tercero fue direccionado hacia mis intereses y motivaciones más profundas, el medioambiente y su problemática actual; el capítulo final es el que me ha permitido dar un cierre a todo aquello planteado en las primeras palabras escritas en este trabajo, un fin que depende de cómo lo observemos también puede ser planteado como un inicio de algo mayor, de nuevos intereses y de conocimientos adquiridos a lo largo de las páginas.

Por otro lado, no puedo dejar de hacer mención a algunos conceptos claves que me ha brindado este trabajo; uno de los principales es sin dudas que la RSE en una empresa no es una política más sino una política importante y transversal, que debe dejar de ser mirada como una ayuda social para ser entendida con la complejidad que trae el termino, que es la implicancia que tienen las empresas en la sociedad.

Del mismo modo también afirmo que la RSE no es una planificación que comienza cuando surge una empresa y se mantiene siempre igual, sino que va variando de acuerdo a las exigencias planteadas por los stakeholders y la sociedad; una sociedad que exige y es la empresa quien debe adecuarse para no morir, el cambio en sus políticas debe ser constante.

Con respecto a lo que me compete como futura Relacionista Pública afirmo que nuestra labor es importante, principal y estratégica a la hora de implementar de un modo correcto la RSE.

Partiendo de una comunicación fehaciente, transparente y con un objetivo claro, es posible trabajar la RSE y cualquier política empresarial tanto con el público interno como con el externo pero nunca olvidando ni dejando de lado que todos los mandos superiores deben estar de acuerdo y en coherencia; es decir, debe ser tenida en cuenta como una política transversal, no algo que se realice solo por moda, y en eso Unilever se comporta de manera ejemplar.

Y hay una palabra final, una palabra que usamos de manera constante, muchas veces sin tomar plena conciencia de su significado pero que hoy para mí tiene un peso inexplicable: Gracias.

BIBLIOGRAFÍA

-Castillo Esparcia, A. (2010). Introducción a Las Relaciones Públicas. Editorial Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

-Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. New York Times Magazine.

-García Delgado, D. (2000). Estado-nación y globalización. Buenos Aires, Ariel.

-Porter, M. y Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. Harvard Business Review.

-Weber, M. (1997). El político y el científico. Madrid, Alianza.

-Global Reporting Initiative. (2002). Sustainability Reporting Guidelines.

-Instituto Ethos. (2001). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Brasil.

-Acción Empresarial. (2001). Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social. Chile.

-Raufflet, E; Lozano, J; Barrera, E; García De La Torre, C. (2012), Responsabilidad Social Empresarial, México: Editorial Pearson Educación).

-Fundación AVINA. Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas, Colección La Empresa del Mañana.

-García Fronti, I. (2007). Corporate Social Reporting in Developing Countries, the case of Argentina. Lisbon

-Harrison, Freeman (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance.

-Villafañe, J. (2007). La gestión intangible. En la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Informe anual 2007. Madrid, Pearson.

-Walton, C.C. (1967). Corporate social responsibilities. Belmont, CA, Wadsworth.

-Alvarado, A. (2008). Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

-Clarkson, M.B.E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. The Academy of Management Review, 92-117.

-Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management Review, 497-505.

-Freeman, R.E. (1984). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 409-429.

-Pérez, M. (2012). La gestión de los intangibles en México. En la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, 75-102.

WEBGRAFÍA

- -www.bsr.org
- -www.socialinvest.org
- -www.empresaysociedad.org
- -www.ethos.org.br
- -www.globalreporting.org
- -www.iso.ch
- -www.unilever-southlatam.com/planet-and-society/
- -www.responsabilidadsocial.net
- -www.compromisorse.com
- -www.cemefi.org
- -www.wbcSD.org
- -www.unilever.com
- -www.unilever-southlatam.com
- -www.jovenesporclima.org
- -www.sinazulnohayverde.org
- -www.ecohouse.org.ar

ANEXOS

-Entrevista realizada a María Bulla. Licenciada en Comunicación; Gerente del Área de Sustentabilidad de Unilever Argentina y Asuntos Corporativos de Unilever Uruguay.

1. En nivel de importancia, ¿qué lugar objetivo ocupa la Responsabilidad Social Empresarial dentro de Unilever?

La sustentabilidad está integrada en nuestro negocio. Trabajamos para desarrollar una operación cada vez más sustentable y productos que generen menor impacto, con una performance superior. Confiamos en que esta es la única forma de crear valor a largo plazo no solo para nuestros consumidores sino para todos nuestros stakeholders. Por eso invertimos para desarrollar innovación nacional. Como empresa de consumo masivo nuestro rol es ser parte de la solución generando demanda de plástico reciclado para promover el desarrollo de la economía circular en la Argentina.

2. Como parte de una empresa, en este caso Unilever, ¿te ha sido transmitido el valor de la responsabilidad social empresarial de igual modo que es transmitido hacia un público ajeno a la misma? ¿Es transmitido a todo su público interno por igual?

En este camino, Unilever fue pionera en hacer de la sustentabilidad su ADN, su forma de hacer negocios. Nuestra estrategia de sustentabilidad es el núcleo de nuestro modelo de negocio, que ofrece un crecimiento consistente, rentable, competitivo y responsable. Es lo que nos da propósito, lo que estimula la innovación, fortalece la conexión emocional entre las marcas y sus consumidores, a la vez que mitiga riesgos y reduce costos.

La pandemia generó cambios de hábitos y compra. Los consumidores buscan productos y marcas que tengan un menor impacto en medio ambiente; así como también vidas más conscientes. Esta es una demanda que se va incrementando rápidamente y las empresas tenemos que acompañarla, priorizando la innovación y pensando en qué más podemos ofrecerle al consumidor para ayudarlo en su día a día.

3. ¿Consideras que un adecuado uso de la RSE puede generar un impacto positivo en los stakeholders?

Desde Unilever estamos comprometidos con generar iniciativas que aporten a la igualdad, diversidad e inclusión de las comunidades en donde operamos y es por eso que estamos en constante búsqueda de aliados para poder llevarlo a la práctica. Así es como en el 2020 nació nuestra relación con Media Pila. Ante la emergencia sanitaria del 2020, y como parte de de la campaña #CuidadodeDove, unimos fuerzas desde Dove para donar los barbijos hechos por las mujeres de la fundación al personal de salud de más de 15 hospitales públicos. En 2021 volvimos a aliarnos desde Dove para el

programa Enredadas, en donde trabajamos conjuntamente con Media pila, #UnPelitoMásFácil, Fundación Bellamente, Lado H, Phillips y la escuela de peluquería de Leo Paparella para lograr capacitar a más de 200 mujeres en el oficio de peluquería. El año pasado, además, incluimos los productos de Media Pila dentro de nuestro envío con propósito de fin de año para visibilizar su trabajo entre nuestros stakeholders.

4. Siendo Unilever una empresa con gran reconocimiento por su nivel de RSE, ¿consideras que hay cosas que puedan hacer para mejorar la misma?

Creemos firmemente que la sustentabilidad es el camino y es por eso que seguiremos trabajando en innovar con nuevos productos y obtener mejores empaques para reforzar cada día más nuestro compromiso con el planeta y las personas que en él habitan.

Cuando uno tiene que transformar la cultura debe constantemente probar cosas nuevas y al equivocarse volver para atrás para reintentarlo, escuchando y haciendo parte a las personas de la organización para que los cambios sean gestados por todos. La transformación, para Unilever va de la mano con las “habilidades del futuro”. Sabemos que la pandemia aceleró la transformación en las organizaciones y el up-skilling y re-skilling tienen un rol clave para acompañar este proceso.

5. Haciendo un análisis a partir de tu rol en la empresa ¿crees que es posible incorporar la RSE en la base de la comunicación (misión-visión-valores)?

La sustentabilidad está integrada en nuestro negocio. Somos la primera compañía que contribuye al desarrollo del mercado reciclado nacional de polietileno de alta densidad para envases de cuidado personal y del hogar. Estamos en constante transformación en nuestra cultura organizacional para lograr una compañía más ágil y dinámica.

6. ¿Podrías definir a Unilever como una empresa sustentable? ¿Por qué?

Operamos en Argentina hace más de 95 años y hemos atravesado distintas coyunturas. En este camino, Unilever fue pionera en hacer de la sustentabilidad su ADN, su forma de hacer negocios.

Somos una compañía con presencia en el país desde hace 95 años y hemos atravesado todo tipo de coyuntura. En todos estos años, logramos consolidar nuestro rol como actor relevante para la economía argentina y trabajamos para potenciar la industria nacional. Todo esto fue posible gracias al legado de quienes formaron parte de la compañía y al trabajo de nuestros 3.500 colaboradores que hoy se desempeñan en nuestras 6 plantas productivas, oficinas, centros de distribución y puntos de venta.

7. ¿Podes brindarme una aproximación acerca de cómo ves al público actual en cuanto al impacto medioambiental a la hora de la elección de un producto? ¿Consideras que la sustentabilidad está comenzando a tener una impronta que quizás no tenía hace algunos años?

Visualizamos una importante tendencia hacia al cambio liderado por las nuevas generaciones de consumidores. Un estudio realizado por Unilever, con una extensa muestra en varios países del mundo, incluidos consumidores de América Latina, demuestra que más de la mitad de los consumidores ya están dispuestos a elegir productos sustentables: 33% ya compra marcas pensando en la sustentabilidad, y otro 21% está en el punto de inflexión de hacerlo si nosotros conseguimos ofrecerlo con un mensaje claro. Ese porcentaje aumenta en los mercados emergentes, que representan un 57% del negocio de Unilever.

Tenemos la convicción de que, en países en vías de desarrollo, residen las grandes oportunidades y potencialidades que este nuevo paradigma requiere, entendiendo que la solución al problema del cambio climático proviene primordialmente de la sustentabilidad como transformación integral.

8. ¿Crees que las empresas deberían incorporar la RSE dirigida hacia el área del medioambiente, siendo la misma una herramienta que solo trae beneficios tanto internos como hacia el público externo?

La responsabilidad empresarial en términos ambientales no puede quedarse como un accionar interno. Si bien como empresa de consumo masivo tenemos la responsabilidad de crear productos cada vez con mayor impacto positivo para el ambiente y la sociedad, también tenemos la posibilidad de llegar a un público extenso. Y esta posibilidad también nos obliga a comunicar de manera responsable el poder que tiene el consumidor en su decisión de compra.

Debemos ayudar al usuario a que tenga toda la información necesaria para comprar conscientemente. Para eso, trabajamos en programas de educación con municipios y con las comunidades de nuestros colaboradores. Pero además, trabajamos para ser cada vez más transparentes en la información brindada en nuestros empaques.