

La comunidad espera acciones tangibles con resultados sostenibles según una encuesta

Participaron entrevistados pertenecientes a dieciséis países

responsabilidadsocial@diariobae.com

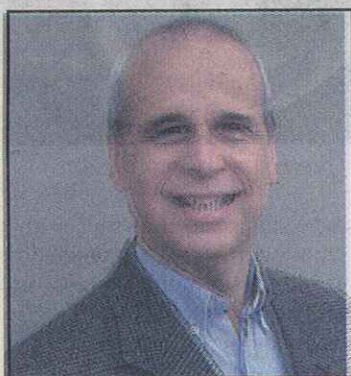
La gran mayoría de los actores involucrados en la RSE consideran que sin rentabilidad no hay sostenibilidad empresarial, según la investigación realizada por la consultora solariscope, *Investigación sobre RSE en el Mundo Hispano*, con respuestas provenientes de 16 países (78% de Sudamérica, 2,5% de Centroamérica, 5% de Norteamérica y 14,5% de Europa). El estudio muestra, en efecto, que el 85% de los encuestados coincide con que “la sostenibilidad empresarial depende, en primer lugar, de que la empresa mantenga la rentabilidad”.

El estudio puso a consideración de los actores vinculados con la RSE –para validar o descartar– creencias, conceptos y definiciones centrales del tema de marras.

“Nuestra intención”, afirmó Fernando Solari –quien lidera la consultora–, “es la de identificar las tendencias que se encuentran latentes en el mercado. Estas señales nos permiten elaborar el mapa que indica hacia dónde evolucionarán los conceptos y qué recorrido trazarán las nuevas ideas e innovaciones. Logrado esto, podemos ponerlas en acción generando valor para todos los actores que integran la comunidad. Investigamos para actuar; de mejor manera y con me-



No más ilusiones falsas: la sociedad exige hechos



Fernando Solari

jores resultados”.

La muestra copió, en buena medida, la composición de la comunidad con equilibrio entre sexos

–49% de quienes respondieron son hombres y 51%, mujeres– tanto como la distribución de sus ocupaciones: 23,5% empleados, 21% jefes/encargados de área, 24,5% gerentes/directores, 8,5% presidentes/CEO/gerentes generales y 22,5% dueños/socios.

Rodear el concepto central de la RSE poniendo en consideración sus diferentes aristas generó que, frente a la afirmación “Las empresas hacen lo que la comunidad les permite que hagan –en forma directa con su aprobación o rechazo; o en forma indirecta a través de lo que regulan sus representantes políticos–”, el 68% estuvo de acuerdo, mientras que, quienes acordaron

con “El vínculo principal entre empresa y comunidad es el dinero” representan al 43,5 por ciento.

“Estas investigaciones no pueden hacerse en forma aislada ni en solitario”, señaló Solari.

“Localmente contamos con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina como facilitador, y en Europa, con el apoyo de nuestra socia María Moreno y su consultora Building Communities.

“Tuneo”

Según Solari, la madurez que evidencia la comunidad anticipa el final de la etapa de la “filantropía tuneada” –en la que se llevan a cabo acciones “conmovedoras” que sólo representan gastos para la empresa e ilusiones falsas para la comunidad– y el inicio de una etapa de estrategia que guíe las acciones para permitirles generar resultados de valor sostenible, tanto para la comunidad como para la empresa que la integra.

Solariscope es una consultora que brinda consultoría en estrategia competitiva, responsabilidad social empresarial estratégica, creatividad aplicada, comunicación institucional, comunicación de bien público aplicando una metodología propia (lazos comunicantes).

Más información: www.solariscope.com.

CONIN

Subasta de obras de arte a favor de la nutrición infantil

GENTILEZA CONIN TIGRE



A TRAVÉS DE FACEBOOK

En todo el mundo las ideas recibirán impulso para poder cristalizar sueños y anhelos

Samsung Electronics inicia su campaña global “Lanzate”, un programa que se centra en buscar, celebrar y apoyar las ideas de las personas de todo el mundo que desean seguir sus pasiones mediante la tecnología. Los ganadores de cada región tendrán la oportunidad de con-

Samsung no se limita a lanzar productos, lanzamos talentos. Esta nueva iniciativa mundial nos ayudará a dar el siguiente paso para ayudar a la gente en todas partes a desarrollar todo su potencial”, concluyó Shim.

“Lanzate”, la campaña de Samsung, convertirá los sueños

La comunidad espera acciones tangibles con resultados sostenibles según una encuesta

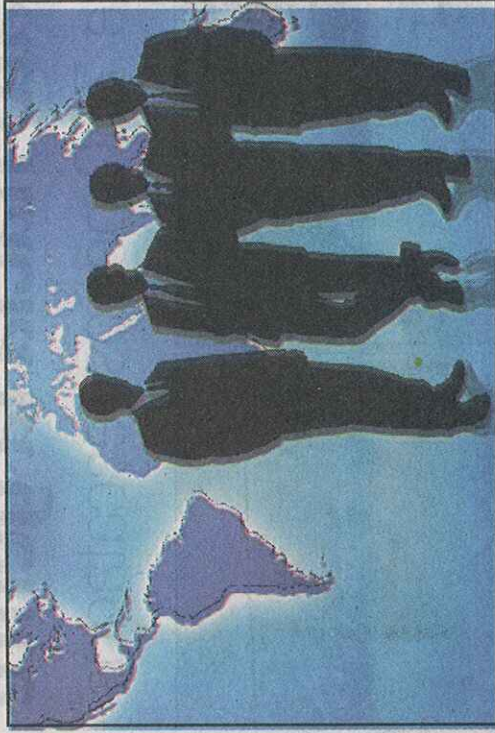
Participaron entrevistados pertenecientes a dieciséis países

responsabilidadsocial@diariobae.com

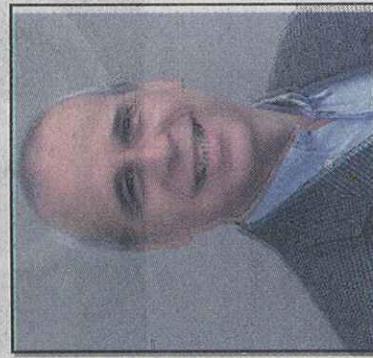
La gran mayoría de los actores involucrados en la RSE consideran que sin rentabilidad no hay sostenibilidad empresarial, según la investigación realizada por la consultora SolariScope, *Investigación sobre RSE en el Mundo Hispano*, con respuestas provenientes de 16 países (78% de Sudamérica, 2,5% de Centroamérica, 5% de Norteamérica y 14,5% de Europa). El estudio muestra, en efecto, que el 85% de los encuestados coincide con que "la sostenibilidad empresarial depende, en primer lugar, de que la empresa mantenga la rentabilidad".

El estudio puso a consideración de los actores vinculados con la RSE (para validar o descartar) – creencias, conceptos y definiciones centrales del tema de marcos.

"Nuestra intención", afirmó Fernando Solari –quien lidera la consultora–, "es la de identificar las tendencias que se encuentran latentes en el mercado. Estas señales nos permiten elaborar el mapa que indica hacia dónde evolucionarán los conceptos y qué recorrido trazarán las nuevas ideas e innovaciones. Logrado esto, podemos ponerlas en acción generando valor para todos los actores que integran la comunidad. Investigamos para actuar, de mejor manera y con me-



No más ilusiones falsas: la sociedad exige hechos



Fernando Solari

jores resultados".

La muestra copió, en buena medida, la composición de la comunidad con equilibrio entre sexos

con "El vínculo principal entre empresa y comunidad es el dinero" representan al 43,5 por ciento.

"Estas investigaciones no pueden hacerse en forma aislada ni en solitario", señaló Solari.

"Localmente contamos con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina como facilitador, y en Europa, con el apoyo de nuestra socia María Moreno y su consultora Building Communities."

"Tuneo"

Según Solari, la madurez que evidencia la comunidad anticipa el final de la etapa de la "filantropía tuneada" –en la que se llevan a cabo acciones "conmovedoras" que sólo representan gastos para la empresa e ilusiones falsas para la comunidad– y el inicio de una etapa de estrategia que guíe las acciones para permitirles generar resultados de valor sostenible, tanto para la comunidad como para la empresa que la integra.

SolariScope es una consultora que brinda consultoría en estrategia competitiva, responsabilidad social empresarial estratégica, creatividad aplicada, comunicación institucional, comunicación de bien público aplicando una metodología propia (lazos comunicantes).

Más información: www.solariSCOPE.com.



CONFYE - IAE

Presentan una nueva guía sobre familia RS corporati

Mañana, de 9 a 12, se presentará en el Salón Amazonas Hotel Panamericano, Calle Pellegrini 551, la segunda edición del libro *Hacia la responsabilidad familiar corporativa*. *Guía de Buenas Prácticas*.

Se trata de una iniciativa del Centro ICBC Conciliación Familia y Empresa (Confyfe) IAE Business School, en alianza con Walmart Argentina coordinado por Patricia Ibeljuh, directora del Centro Confyfe, y Ángeles Destefano investigadora del Centro.

"Esta guía constituye un primer paso en el camino que venimos recorriendo desde 2009 en Confyfe, para instalar en el ámbito empresarial y en nuestra sociedad el compromiso por responsabilidad familiar corporativa", aseveró Ibeljuh.

"Las organizaciones cada vez son más conscientes de ese ámbito de responsabilidad