



La Reputación Corporativa y la Responsabilidad Social bajo la mirada de los expertos en el II Foro Internacional de Energía

La Reputación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina fue el eje de un enriquecedor debate durante el II Foro Internacional de Energía que convocó a prestigiosos expertos y especialistas como Justo Villafañe, Socio de la firma Villafañe & Asociados especializada en consultoría en imagen y comunicación corporativas, Italo Pizzolante Negrón, Presidente y socio principal de PIZZOLANTE Comunicación Estratégica, y Luis Ulla, Director Ejecutivo del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

Durante su presentación sobre Reputación Corporativa, Justo Villafañe, remarcó las prioridades que contribuyen a mejorar la reputación corporativa de las empresas del sector petrolero en Latinoamérica.

En tal sentido, hizo hincapié en la necesidad de establecer estándares de autorregulación sectoriales e informar con transparencia del grado de cumplimiento; crear cauces de diálogo estables con los stakeholders estratégicos; establecer canales permanentes de diálogo con las organizaciones.

En cuanto al sector petrolero, en particular en Latinoamérica, remarcó la diferencia entre la imagen corporativa y la reputación porque sus empresas tienen mejor comportamiento que su imagen pública.

Por su parte, Italo Pizzolante Negrón, definió la Competitividad Responsable como la clave para hacer del crecimiento y consolidación de las empresas la base del bienestar colectivo “y destacó el valor de la comunicación estratégica para modelar el entorno.

“Las empresas deben ser socialmente responsables en todo su conjunto y deben poder decir cómo hacen lo que hacen. Hoy, la rentabilidad no sólo es medida en términos económicos. La misión de una empresa sustentable es la creación de bienestar y ello exige descubrir en nosotros mismos la sincera sensibilidad por las inquietudes de la comunidad y el país, por la honesta participación política en la solución de los problemas ciudadanos, fortaleciendo el respeto por las diferencias y sobre todo comprendiendo la tolerancia como la búsqueda permanente de esa distancia, más corta, que separa dos puntos de vista”, señaló en su disertación sobre Responsabilidad Social Corporativa

En tanto, Luis Ulla, Director Ejecutivo del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), describió un cuadro de situación sobre la RSE en Argentina y aseguró que una misión estratégica de la RSE reúne tres conceptos clave: saber hacer, hacer o sea transformar y finalmente hacer saber lo que se hace.

También sostuvo que “a escala global la RSE superó la etapa de difusión/debate/conocimiento, y se ha instalado en las estrategias de gestión de grandes empresas, que han decidido tomar el liderazgo en la materia”.