

SECTOR SOCIAL

• Elle Especial (01/02/2011)	290
• La Vanguardia. Vivir (01/02/2011)	4
• El Nuevo Lunes (31/01/2011)	48
• Diario de León (28/01/2011)	41
• Excellence (27/01/2011)	3



El mundo te necesita.
Siéntete útil participando
en una buena causa



ANGELINA JOLIE



SOLIDARIO *Comparte cariño*

Si tienes mucho amor que dar y no encuentras quien se lo merezca realmente, siempre te queda la opción de buscar una causa altruista en la que volcarte. Ayudarás a los que más lo necesitan y encontrarás gente de gran corazón en el camino. ¿Quién dijo que matar dos pájaros de un tiro no fuera de buena persona? Localiza en tu ciudad una ONG con la que compartas objetivos y preséntate como voluntaria o méte-te en www.voluntariado.net

y ofrécete para alguna acción social, medioambiental, educativa... Para las adrenalínicas recomendamos el turismo solidario y/o sostenible. Puedes viajar al Tercer Mundo (África, Sudamérica, India...) y pasarte allí unas vacaciones ayudando a levantar escuelas, alfabetizando a niños y mayores o simplemente plantando patatas (turismo-solidario.es, cooperatour.org, hacesfalta.org, fundacionvicenteferrer.org, obrasocial.bancaja.es).

Tirada: 226.306 Difusión: 189.392 (O.J.D) Audiencia: 662.872 (E.G.M) Ref: 3474232	 Nacional General 2ª Edición	Diaria 01/02/2011	Superficie: 63,00 cm ² Ocupación: 5.14% Valor: 782,47 Página: 4	 1 / 1
--	---	----------------------	---	--

Creu Roja reparte 3.000 kits de apoyo social

BARCELONA ► El Ayuntamiento de Barcelona y Creu Roja repartirán kits de apoyo social para ayudar a 3.000 personas en situación de vulnerabilidad, que supondrán una inversión de 60.000 euros financiados a partes iguales por las dos entidades, según ha informado en un comunicado el Consistorio. Las ayudas, prescritas por profesionales de los servicios sociales básicos, complementan las que el Ayuntamiento da a través del área de Acción Social y Ciudadanía a familias con las que se desarrollan planes de trabajo y procesos de inclusión social para ayudar a cubrir sus necesidades básicas. / Redacción

Tirada: 35.000	el nuevo lunes	Superficie: 616,00 cm²	Ocupación: 70.4%	Valor: 4.044,78	 
Difusión: 50.000					
Audiencia: 60.000	Economía	 	 	 	 
Ref: 3473143	1ª Edición	31/01/2011	Página:	48	1 / 1

REPORTAJE

el nuevo
lunes VIII

El PP propone elevar las deducciones fiscales al 70 por ciento siguiendo el modelo europeo

La Ley de Mecenazgo, a revisión

El PP ha presentado una proposición de ley que propone revisar la Ley de Mecenazgo, vigente en España desde 2002, con el fin de incrementar los incentivos fiscales para estos actos y modificar el régimen fiscal de las entidades sin ánimo de lucro. Su propuesta consiste en elevar del 35 al 70 por ciento las deducciones fiscales de particulares y empresas. Según el grupo popular en el Congreso, el sector privado dedica importantes recursos a estas actividades, en un volumen similar a otros países europeos. Sin embargo, el tratamiento fiscal es más ventajoso en las legislaciones de nuestro entorno.

El PP ha propuesto que los contribuyentes del IRPF puedan deducir de la cuota íntegra el 70 por ciento de la base de la deducción en concepto de mecenazgo. En una proposición de ley presentada en el Congreso de los Diputados, indica también que los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades deben tener derecho a deducir de la cuota íntegra el 60 por ciento de la deducción por donativos, donaciones y aportaciones. Dice el grupo popular que la actual Ley de Mecenazgo data de 2002 y que desde entonces "no ha sido revisada ni modificada" y, por ello, considera que ofrece "aspectos desactualizados". Así, ponen como ejemplo que en España, a diferencia de otros países europeos, "los porcentajes de deducción son del 25% en el caso del IRPF y del 35% para entidades sujetas el Impuesto de Sociedades". En este sentido, los populares recuerdan que en Francia los incentivos fiscales alcanzan el 60% de la aportación a ser desgravado de la cuota para empresas y entre el 66 y el 75% para personas fisi-

del 50% del importe de las inversiones o gastos que realicen para adquisición de bienes del patrimonio histórico español realizada fuera del territorio español para su introducción dentro de dicho territorio y para la conservación, restauración o difusión de los bienes de su propiedad declarados de

público y, con ese objetivo, determina exenciones fiscales para ellas.

Una de las novedades que introdujo la norma fue la de permitir que las empresas puedan destinar una parte de sus donaciones a investigación y desarrollo, y no sólo a la cultura como ocurría hasta ese momento.

cuantía mínima de 50.000 euros en la dotación fundacional.

Para fomentar el mecenazgo, introdujo una deducción en la cuota que ahora al PP, que la aprobó en su día, considera insuficiente: del 25 por 100 en el IRPF para todas las personas que hagan donativos a las entidades estable-

edor de los grandes almacenes El Corte Inglés, en 1976, para promover la investigación científica y técnica, quedando clasificada como Fundación Cultural Privada bajo el protectorado del Ministerio de Educación y Cultura. Tras la muerte de Areces en 1989, la Fundación la preside Isidoro Álvarez Álvarez.



La norma actual establece una deducción del 25% para particulares y del 35% para empresas.

En Italia, dependiendo del tipo de donaciones, las deducciones fiscales pueden llegar al 100% de la aportación

cas. En Italia, dependiendo del tipo de donaciones, la deducción puede llegar al 100 por cien de la aportación y en Alemania los particulares se deducen del importe total de las donaciones hasta un máximo de la cantidad equivalente al 20% del total de ingresos obtenidos en el ejercicio.

En la proposición de ley del PP se dice también que los contribuyentes podrían aplicar el 70% de las cantidades donadas a las fundaciones legalmente reconocidas así como a asociaciones declaradas de utilidad pública.

Por otra parte, esta propuesta establece que los contribuyentes y los sujetos pasivos del Impuesto sobre Sociedades tengan derecho a una deducción en la cuota

interés cultural.

Asimismo, propone deducirse dicho importe para la rehabilitación de edificios y mejora de infraestructuras de su propiedad para la protección y difusión del patrimonio histórico español.

Según el PP, entre los objetivos de esta proposición de ley, además del aumento de los incentivos fiscales, está "el fomento del mecenazgo para convertirlo en una práctica extendida en nuestra sociedad que incluye la creación de un Observatorio de Mecenazgo, para su estudio y promoción, principalmente hacia jóvenes artistas; y el Premio Nacional de Mecenazgo, para el reconocimiento de las personas e instituciones más destacadas en este ámbito".

La ley

La Ley de Mecenazgo de 2002, ligada a la de fundaciones, trata de potenciar las entidades privadas que realizan actividades de interés

La ley prevé la deducción en cuota del 15 por ciento por actividades de protección y difusión del patrimonio histórico artístico y del patrimonio mundial de la UNESCO. Asimismo, determina que pueden acogerse al régimen fiscal especial las entidades sin ánimo de lucro que, como requisito primero, deben perseguir "fines de interés general".

Las fundaciones están obligadas a destinar a tales fines el 70 por ciento de los ingresos que reciban, o de los beneficios que obtengan mediante las actividades empresariales que puedan desarrollar, y el 30 por ciento restante se destinará a aumentar el patrimonio de la entidad, con el fin de generar mayores rentas para el futuro.

La ley también introdujo la posibilidad de que las fundaciones puedan desarrollar por sí mismas actividades mercantiles o industriales, siempre que estén relacionadas con los fines fundacionales o sean accesorias a ellos y, para garantizar la viabilidad económica de las nuevas entidades, establece una

cuota del 35 por 100 en el Impuesto sobre Sociedades, frente a las deducciones con límites en la base que tenía la anterior ley.

Las fundaciones

En España, las principales fundaciones representan a algunas de las más importantes empresas del país, impulsoras del mecenazgo fundamentalmente de carácter cultural. La Fundación Juan March fue creada en 1955 por el financiero español Juan March Ordinas. Es una institución no lucrativa de carácter privado situada, por sus investigaciones, entre las más importantes de Europa, que actúa en tres frentes: promoción de la ciencia y la cultura, sobre todo mediante becas y ayudas; actividades como exposiciones, conciertos, concursos, conferencias o publicaciones y la asistencia social.

Le sigue en importancia la Fundación Ramón Areces, creada por Ramón Areces Rodríguez, funda-

Las fundaciones deben destinar el 70 por ciento de los ingresos que reciban a la protección y difusión del patrimonio

La Fundación Telefónica se creó en 1998 para promover y gestionar la acción social de todo su grupo de empresas en los países en los que opera. Además de esta labor social ofrece también, a través de la sección de Arte y Tecnología, un espacio permanente para el arte y la cultura.

En el campo de las Ciencias Sociales, merece un papel destacado la Fundación Ortega y Gasset. Es una institución privada sin fines de lucro dedicada a la difusión cultural, la formación, el debate y la investigación en el ámbito de las Ciencias Sociales y las Humanidades. Fue instituida en 1978 por Soledad Ortega Spotorno, y se registró en el Ministerio de Educación y Ciencia en 1979. Su labor es fundamentalmente docente, destacando la formación de postgrado, la enseñanza universitaria para estudiantes extranjeros, documentación sobre relaciones internacionales, seminarios, conferencias, mesas redondas o publicaciones.

Junto con las fundaciones, los organismos que más ejercen el mecenazgo son las cajas y los bancos. En este sentido, hay que destacar la labor de la Fundación BBVA. El Banco de Bilbao, antes de fusionarse con el Vizcaya, era el de más larga tradición en este campo, especialmente en lo que se refiere a exposiciones de pintura. Ahora, la promoción cultural y artística, en todas sus vertientes, es uno de sus pilares fundamentales.



CIENCIA. INVESTIGACIÓN EN LEÓN

La protección frente a la inseguridad, la precariedad en el empleo y las situaciones de exclusión y desventaja social son sin duda los nuevos (o renovados) objetivos de la política social actual, que reaparecen con toda su crudeza al calor de la globalización y de la crisis económica actual.

Lucha contra la precariedad laboral

En el estudio se sistematizan las relaciones laborales con síntomas de precariedad en casos como contratos temporales, preparación profesional y trabajadores propuestos por una Empresa de Trabajo Temporal

CÉSAR A. CHAMORRO | LEÓN

■ Alessandra Marconatto es la autora de una investigación desarrollada en la Universidad de León sobre los instrumentos jurídicos de la lucha contra la precariedad laboral. Dicho estudio se ha llevado a cabo bajo la dirección los profesores de Derecho del Trabajo y la Seguridad Social (Departamento de Derecho Privado y de la Empresa de la Universidad de León) Rodrigo Táscon López y Henar Álvarez Cuesta.

La doctoranda, que defenderá su tesis doctoral el próximo 25 de febrero en el Salón de Actos de la Facultad de Derecho, explica que la protección frente a la inseguridad, la precariedad en el empleo y las situaciones de exclusión y desventaja social son sin duda los nuevos (o renovados) objetivos de la política social actual, que reaparecen con toda su crudeza al calor de la globalización y de la crisis económica actual.

Tales retos han de ser afrontados de forma decidida por el Derecho Social, en una coyuntura caracterizada por el recrudescimiento de las condiciones de competencia mundial que presiona hacia la reducción del coste del trabajo como elemento dinamizador de la economía.

La misión asumida en este trabajo, nos indica Marconatto, es intentar identificar los factores que propician el infierno diario y cotidiano en el que variados colectivos han de realizar su quehacer profesional, no rendirse al devenir y, una vez acotado, combatirlo con todas las armas (legales y convencionales) disponibles.

Mejores condiciones. La lucha por unas mejores condiciones laborales dista de ser, aun cuando algunas veces lo parezca, algo del pasado; antes al contrario, constituye uno de los objetivos primeros en el contexto actual de nuestra sociedad, como la tan-



Alessandra Marconatto, autora de la investigación entre los directores Rodrigo Táscon López y Henar Álvarez Cuesta. ULE

Las condiciones de competencia mundial presionan hacia la reducción del coste del trabajo

tas veces mencionada crisis económica ha mostrado con toda su crudeza.

Y no se trata ya sólo de un objetivo político o sindical, sino que su consecución tiene que ser también un logro jurídico, resultante del análisis de los instrumentos legales disponibles para tratar de combatir la precariedad laboral que, poco a poco y, en muchos casos de manera larvada, se ha ido adueñando de amplios sectores del mercado de trabajo.

Aspectos tales como la temporalidad, la exclusión social de ciertos colectivos con dificultades de inserción laboral, las mayores complicaciones de los jó-

venes, el estancamiento salarial, etc., son analizados con detalle (desde la perspectiva española y brasileña), aportándose soluciones concretas desde una perspectiva jurídica.

Si tradicional fue asumir la existencia de trabajadores «de primera», contratados con carácter indefinido, frente a otros «de segunda», contratados temporales precarios, en la actualidad sigue conservándose en buena medida tal cliché, pero a los típicamente sometidos a término o condición procede sumar quienes aparecen aparentemente vinculados con carácter formativo, los puestos a disposición, cuantos sostienen un vínculo a tiempo parcial y otras relaciones fronterizas con el Derecho Laboral.

El trabajo de investigación de Marconatto trata de sistematizar las relaciones laborales con síntomas claros de precariedad en las siguientes manifestaciones: en primer lugar, los contratos temporales típicos por

obra o servicio determinado y eventual por circunstancias de la producción; en segundo término, los vínculos de preparación profesional (para la formación y en prácticas) sometidos también a un tiempo determinado; en tercero, los trabajadores puestos a disposición por una Empresa de Trabajo Temporal llamados a aunar las condiciones de los temporales con las nacidas de la especial relación triangular; y para finalizar, cuántos prestan servicios a tiempo parcial y un elenco de las relaciones especiales, peculiares o excluidas.

Otros colectivos. Pero la precariedad aquí analizada no sólo es la originada por los puntos negros que presentan los contratos laborales comunes, también afecta a colectivos que no disfrutaban de la plena protección del Derecho del Trabajo, como la relación laboral especial de empleados de hogar (anunciada por el Gobierno pocos días ha su in-

tención de modificar, por fin, y al menos, su régimen de Seguridad Social) o excluidos formalmente de su ámbito de actuación como los becarios.

Además, no cabe cerrar los ojos al panorama de precariedad y de huida del Derecho Laboral que ya se está dibujando merced a la vía de escape ofrecida al empresario para exteriorizar los costes laborales contratando empresas multiservicios o autónomos dependientes.

El futuro de la economía mundial no puede asentarse sobre los cimientos de la consolidación de la precariedad laboral que sufren amplios colectivos; un modelo de semejantes trazos no es ni justo ni sostenible y, por ello, es menester tratar de encontrar vías jurídicas que permitan el desarrollo humano y social junto al económico; a esta tarea tan ardua ha pretendido contribuir el trabajo de investigación del que ahora se da cuenta.



Tirada: 60.523 Difusión: 40.077 (O.J.D)	Executive LA REVISTA DEL LIDERAZGO, LA GESTIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES	Superficie: 37,00 cm²	
Audiencia: 140.270 (E.G.M)	Economico Mensual Economia	Ocupación: 3.02%	
Ref: 3472930	1ª Edición 27/01/2011	Valor: 306,74 Página: 3	

60 Responsibility Excellence
FUNDACIÓN LUIS VIVES: LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN
EN LA BUENA MARCHA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.



Según la Unión Europea, la responsabilidad social de las empresas (RSE) consiste en la "integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus *stakeholders* –grupos de interés–". Para el Foro de Expertos del Ministerio de Trabajo español: "La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los Derechos Humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones". Para el Observatorio de RSC es "la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto".

Aún no existe el consenso acerca de una definición concreta del término responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa. Sin embargo, aunque existen infinidad de explicaciones distintas sobre el tema, todas comparten ciertos denominadores comunes como son una gestión integral y transversal y un diálogo o relación ética y transparente con los distintos grupos de interés (empleados, proveedores, clientes, órganos de gestión y dirección, medios de comunicación, administración pública, colaboradores, sociedad en general, el "medio ambiente", etc.). Estas características compartidas tienen mucho que ver con la comunicación en las organizaciones, que también debe ser algo vivo que se gestio-

Tirada: 60.523	EXCUTIVE Excellence LA REVISTA DEL LIDERAZGO, LA GESTIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES	Economico	Mensual	Superficie: 1.157,00 cm²	
Difusión: 40.077				Ocupación: 94.38%	
(O.J.D)				Valor: 9.575,40	
Audiencia: 140.270	Economía			Página: 61	
(E.G.M)					
Ref: 3472930	1ª Edición		27/01/2011		3 / 4

ne de forma integral y transversal a la organización, que acompañe a la estrategia y que sea una herramienta para dialogar tanto con los públicos internos (empleados, órganos de gobierno, accionistas, etc.) como externos (clientes, proveedores, sociedad, etc.). La comunicación no solo tiene características comunes con la responsabilidad social, sino que a su vez la acompaña, la apoya y es instrumento para su desarrollo y evolución. Una buena comunicación facilita la transparencia en las organizaciones comprometidas con la RSE, añadiendo valor a su compromiso. Ambas avanzan cada vez más rápido y de la mano.

Los criterios de responsabilidad social se introducen cada vez más en la gestión diaria de las organizaciones al igual que la comunicación, que debe fluir en la entidad, en todos los sentidos y niveles, es decir, en su totalidad. Por ello, la responsabilidad social y la comunicación son "compañeras de viaje", evolucionan y crecen de forma paralela y se necesitan y favorecen mutuamente. Para lograr una perfecta implementación y apropiación de la responsabilidad social en cualquier organización es necesario que esta impregne la cultura de la entidad y esto solo se logra a través de una buena información y comunicación interna. La comunicación interna genera valor para la entidad, por tanto, dado que la RSC hace referencia a valores organizacionales, no es suficiente con ofrecer una buena formación a los empleados, esta debe ir acompañada de información que sensibilice sobre la importancia y la riqueza que suponen los criterios de RSE para la empresa y, por ende, para ellos mismos. Parece obvio, sin embargo, no hay que olvidar que cuando se trata de gestionar la comunicación interna hay que trabajar con toda la información que se genera en la organización: vertical, tanto ascendente –desde los empleados a la dirección–, como descendente –desde la dirección hacia los empleados–; horizontal, entre empleados, departamentos, áreas...; e informal, en la que la comunicación fluye sin seguir canales preestablecidos y sin tener claro su origen y objetivo –por ejemplo los rumores–.

El modelo de gestión y los procesos internos van a variar en el momento que una organización decide actuar de forma socialmente responsable, y el cambio puede ser interpretado en un primer momento como un riesgo, un peligro, un enemigo o hasta generar una crisis en la entidad. Por ello, es importante hacer un buen uso de la comunicación como herramienta para la gestión del cambio y lograr explicar e informar

del por qué de una nueva estrategia ligada a la RSE (explicar cómo contribuye a la mejora de la sociedad, a la evolución de la misma, a una buena gestión de las personas y del conocimiento, cómo genera valor, confianza, crecimiento a la organización, continuidad y sostenibilidad).

La comunicación y la RSE no solo tienen esta magnitud interna tan importante. La RSE también tiene una imprescindible perspectiva externa que se conjuga de diferentes maneras: por un lado, en la relación con los *stakeholders*, mencionados anteriormente y, por otro, en cuanto a la manera que tiene cada organización de comunicar y difundir su responsabilidad social. Esto último no se debe confundir con el "maquillaje", que también existe, a través del cual algunas organizaciones quieren disimular sus "defectos" y aparentar otra personalidad. Es importante que la RSE se comunique, al igual que es importante que la empresa sea transparente y "hable" de todo lo que hace -de su actividad- y de cómo lo hace –su manera de gestionar–.



La planificación y puesta en marcha de una estrategia de comunicación con los grupos de interés comienza, antes de nada, por tener claro quiénes son, es decir, desarrollar de forma precisa un mapa de públicos con los que la organización se relaciona, caracterizándolos de tal forma que se identifique, entre otros aspectos: la información que demandan, la que la organización les puede proporcionar, así como la forma y

Tirada: 60.523	Exc cellence LA REVISTA DEL LIDERAZGO, LA GESTIÓN Y LA TOMA DE DECISIONES	Economico	Mensual	Superficie: 1.226,00 cm²	
Difusión: 40.077					
(O.J.D)				Ocupación: 100%	
Audiencia: 140.270		Economía		Valor: 10.150,00	
(E.G.M)				Página: 62	
Ref: 3472930		1ª Edición	27/01/2011		4 / 4

el momento de esta información. Es decir, es preciso realizar una detección de las necesidades de nuestros *stakeholders*, escucharlos y preguntarles, para poder cubrir más adecuadamente sus expectativas e intereses. Una vez realizada esta caracterización, se deben definir los objetivos que queremos lograr para con cada uno de ellos, lo que determinará los mensajes y los medios que vamos a utilizar. Es fundamental relacionarse de forma ética, abierta y transparente. Para lograr este tipo de relaciones, la organización no puede centrarse únicamente en el mensaje, aunque sí es fundamental que éste se exprese de forma que pueda ser fácilmente comprendido y no dé lugar a equívocos, sino que también debe cuidar el medio o herramienta de comunicación que va a utilizar.

Hacia una responsabilidad social 2.0

El binomio conformado por "comunicación" más "responsabilidad" nos ofrece múltiples posibilidades, por lo que hay que aprovecharlas y mover los engranajes hacia la innovación y la creatividad. La creación y la gestión del conocimiento son necesarias para lograr dicha innovación. Una forma de no perder dicho conocimiento y explotarlo al máximo es a través de la comunicación y las TIC (tecnologías de la información y la comunicación). Las nuevas tecnologías de la comunicación y la información, la web 2.0 y las redes sociales nos permiten cada vez más flexibilidad y nos ayudan a lograr ese acercamiento "a medida" con cada uno de nuestros interlocutores, a aprender a escucharlos y a dar un paso más en la comunicación bidireccional y lograr una comunicación 360 grados, que se construye entre todos.

Estas herramientas nos ofrecen un abanico de posibilidades que no se dirigen únicamente a la comunicación que realizamos con nuestros *stakeholders*, sino también a la comunicación que ofrecemos sobre nuestro modelo de responsabilidad social, sobre nuestra organización. Las formas conocidas y utilizadas hasta el momento (notas de prensa, publicidad, patrocinios, etc.) no desaparecen sino que se ven impulsadas y reforzadas por las nuevas herramientas digitales, más ágiles, rápidas, baratas, más directas y, generalmente, con mayor alcance. Además de esto, hay que tener en cuenta la adecuación del mensaje, del contenido, al tipo de medio, pues un mismo mensaje deberá ser adaptado y readaptado para lograr la forma que se le quiera dar: una noticia breve en la página web de la

compañía con enlaces a otros apartados o informes colgados de la página, un informe en la intranet corporativa para compartir con el resto de compañeros, un foro *on line* entre profesionales para compartir e intercambiar buenas prácticas, un *tweet* a través de la plataforma Twitter para ofrecer una información de última hora, un mensaje más breve por medio de Facebook buscando la respuesta y conversación con nuestros "amigos o fans"... Las opciones son innumerables, solo hay que buscar y no tener miedo a probar.



Por último, es importante no temer a la comunicación. Las corporaciones, al igual que las personas, comunican de forma continua y, en muchas ocasiones, sin quererlo o sin darse cuenta. Tanto la RSE como la comunicación están presentes en cualquier actividad que ponemos en marcha, por tanto es preciso que las organizaciones sean conscientes y comuniquen y gestionen de forma responsable. No hay que tener miedo a "contar", pero tampoco desinformar emitiendo constantemente mensajes. Hay que aprender a dialogar, a escuchar y a responder en función de los requerimientos de nuestros públicos y nuestros propios objetivos y de las herramientas con las que contamos. Tampoco hay que temer al ofrecer una información que revele que nuestra organización se ha equivocado, la comunicación y la RSE deben integrarse en las estrategias de la entidad y huir de los momentos puntuales y de éxito pasajero.

Solo a través de una comunicación y una estrategia de RSE integradas y abiertas podremos lograr la confianza de nuestros públicos y, por tanto, de la sociedad en general, cumpliendo así el objetivo que toda organización pretende alcanzar: dar respuesta a las necesidades y requerimientos de nuestros *stakeholders*. ●