



Universidad Abierta Interamericana
Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Comercialización

Sede Pellegrini

Año: 2006

Temática: **Marketing Social**

Tema: **Responsabilidad empresarial y el
compromiso con la Gestión
Comercio-Social.**

Nombre: Maria Laura Giannini
Dirección: Laprida 1494 P10 A
TE: 4250621/ 156-295496
E-mail: laugiannini2003@hotmail.com
Profesor Tutor: Rubén Pavetto

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	3
Resumen Ejecutivo	4
Objetivos generales y específicos	5
Hipótesis	6
Introducción	7
Marco teórico	8
Metodología para la Investigación	11
Desarrollo	13
Responsabilidad Social y RSE.....	13
Responsabilidad Social de la empresa.....	13
Tipos de Responsabilidad Social (clasificación).....	14
¿Qué es una empresa socialmente responsable?.....	20
La responsabilidad Social debe ser tomada en serio.....	20
¿Cómo se puede definir La Responsabilidad Social Empresarial?.....	22
¿Responsabilidad Social Empresaria?.....	23
La responsabilidad social empresaria en el mundo.....	24
RSE en la Argentina.....	25
RSE en Santa Fe y Rosario.....	26
Los problemas sociales como oportunidades de negocio.....	27
La exigencia de más ética y responsabilidad.....	28
¿Cuáles son los retos del empresario de hoy?.....	29
Nuevas orientaciones en la gestión de la RS corporativa.....	29
Iso 26000.....	30
Conclusión Final del trabajo	31
Anexo I. Entrevista en profundidad	33
Anexo II. Presentación de los resultados de la entrevista	37
Anexo III. Informe de la investigación	37
Anexo IV. Artículos	40
Anexo V. Figura de Clasificación de las RS	48
Bibliografía	49

AGRADECIMIENTOS

- Al Lic. Rubén Pavetto, mi tutor, por ser mi soporte y consejero en el desarrollo de mi trabajo.
- AL profesor Daniel Coria, por la dedicación y tiempo que me dedico en el desarrollo de mi tesis.
- A mi mama y a mi familia, que me acompañaron a lo largo de estos años con apoyo, cariño y comprensión.

RESUMEN EJECUTIVO

A lo largo de todo este trabajo se tratará de explicar como a través de la concientización que trasmite el marketing se puede crear conciencia y responsabilidad en el empresario, para que utilice todas las herramientas que el marketing proporciona y a su vez, el empresario pueda aplicarlas en su organización y con sus empleados.

También ampliaré conceptos básicos para poder explicar de una mejor manera el tema desarrollado en este trabajo tesina final.

En este trabajo manifiesto porque el empresario de hoy y en conjunto con la empresa debe realizar acciones de responsabilidad social, ya que estas acciones no solo lo favorecerán a nivel imagen de su empresa en el corto plazo, sino que le servirá en el largo plazo, haciendo de esta una empresa más competitiva en el mercado.

Analizaré las posibilidades de mejora en la calidad de vida de las personas a través del marketing social aplicado a la responsabilidad del empresario.

Mostrando además la creciente concientización de los empresarios en Rosario, en Argentina y en el mundo, donde se comienza a percibir que la responsabilidad social empresaria es una herramienta útil de marketing, y asimismo una estrategia de fidelización de los empleados dentro de la empresa y de los clientes fuera de la misma.

OBJETIVOS

Generales

- ✓ Analizar las posibilidades de mejora en la calidad de vida de las personas a través del marketing social aplicado a la responsabilidad social del empresario.
- ✓ Conocer acerca de la concientización que existe en los empresarios, y ver si perciben que la responsabilidad social empresaria es una herramienta útil de marketing, y asimismo una estrategia de fidelización de sus empleados dentro de su empresa.

Específicos.

- ✓ Promover el desarrollo de la persona tanto en su perfil profesional como económico a través de una constante capacitación o entrenamiento.
- ✓ Brindar una seguridad en los empleados que va más allá de su función dentro de la organización, mediante el constante apoyo y capacitación por parte del empresario.

HIPOTESIS

- La responsabilidad social empresaria es una adecuada herramienta de marketing.
- La responsabilidad social empresaria contribuye a mejorar la performance de la empresa.
- La aplicación de la responsabilidad social empresaria mejora la calidad de vida de sus empleados.

INTRODUCCIÓN

El tema que voy analizar a lo largo de este trabajo, es como el “Marketing Social” contribuye al desarrollo y debe crear conciencia en los empresarios. A esto lo llamaremos RESPONSABILIDAD EMPRESARIA. Aquí se va estudiar como este compromiso puede influir en los individuos de una empresa tanto positiva como negativa.

Como mencioné anteriormente la influencia de los empresarios puede ser positiva o negativa, según sea el punto de vista que se lo analice. Esta puede ser positiva cuando hay un constante y continuo compromiso por parte de los empresarios en mejorar la calidad de vida de las personas.

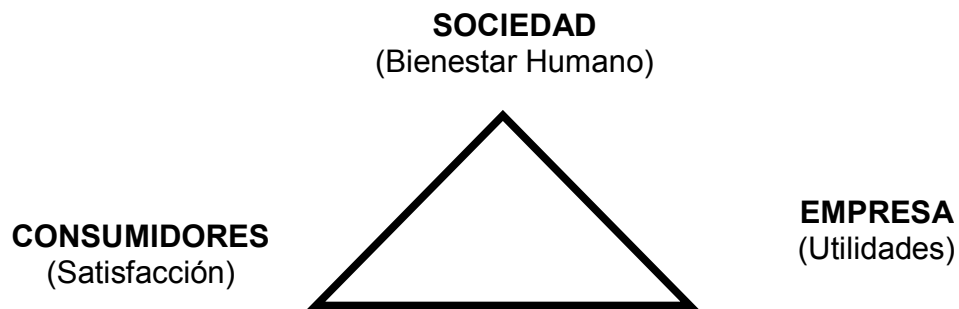
Y a la vez puede ser negativa en épocas difíciles como la que atravesamos hoy en día, donde el desempleo es mayor que en otras épocas en nuestro país, y donde lo poco que hay en materia de trabajo, se requiere de personas altamente capacitados, con estudios previos y muy preparados para la agresividad del mercado laboral.

Hay muchas personas en nuestro país que no tienen capacitación de ningún tipo y esto es responsable el marketing social, y a su vez el empresario, que adopta esta aptitud egoísta por así llamarla, contribuyendo a un desempleo en constante crecimiento (ver definición de Marketing Social Pág. 9).

Cuando hablo de mejorar la CALIDAD DE VIDA. Lo que aquí se quiere transmitir es como una persona, pueda desarrollarse tanto a nivel profesional como económico dentro de una organización y esto solo se logra a través de la tan nombrada Responsabilidad empresarial. Con esto intento advertir que el empresario de hoy no sólo debe preocuparse en el día a día de su estado de cuenta, o si va teniendo mayor o menor rentabilidad que el mes pasado, o que en años anteriores en el mismo período de tiempo. También debe ocuparse de su principal cliente... su empleado. Ocuparse en el sentido de brindarle apoyo, contención y por sobre todo valorarlo.

Dentro de esto hay que incluir la constante capacitación para que este pueda desenvolverse mejor en su trabajo o área. Esto no solo favorecerá a su empleado si no también contribuirá a la mejora continua de su proceso de producción y a la hora de brindar un eficaz y eficiente servicio, siendo esta su ventaja competitiva sostenible a lo largo del tiempo, marcando la diferencia en su empresa con respecto a la competencia.

El concepto de Marketing para la sociedad, cuestiona si el concepto puro de Marketing resulta suficiente en una era de problemas económicos mundiales, problemas ambientales, escasez de recursos, rápido crecimiento de la población y descuido de los servicios sociales. Existen tres consideraciones en las que se basa este concepto:



MARCO TEORICO

Definición de Marketing. La definición de marketing viene determinada por el concepto y enfoque del mismo, así como por su alcance.

La “American Marketing Association” en 1985 y como consecuencia de un amplio proceso de discusión proponía a sus miembros la siguiente definición: *“Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización”*

De esta definición se desprenden las siguientes características:

El intercambio como objeto fundamental de estudio del marketing. Un aspecto normativo de que dichos intercambios satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización, que dé entrada, por la superposición de los objetivos de la organización.

La extensión del concepto de marketing a las organizaciones no lucrativas; la incorporación de los problemas estratégicos al definirlo como proceso de planificación y ejecución. Descripción del contenido a través de las cuatro variables clásicas de producto, precio, comunicación y distribución.

Marketing Social. Según Kotler, en su libro “Dirección de Marketing” ⁽¹⁾, sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados metas y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad.

Existen muchos tipos diferentes de innovar en el Marketing Social. Una de las formas de llevarlo a cabo es a través del:

Marketing Social relacionado a causas.

¹ PHILIP KOTLER. “Dirección de Marketing”. Edición Milenio, Editorial Pearson educación. Bs. As, 2001

- ❖ Campañas de prevención del SIDA.
- ❖ Preservación de selvas naturales y del medio ambiente.
- ❖ Actividades relacionadas con enfermedades en la mujer, (campañas en contra del cáncer de mamas, prevención de embarazos no deseados, etc).
- ❖ Utilización de materiales reciclables (concientización a empresas y personas).
- ❖ Campañas solidarias en contra del hambre, la pobreza, el alcohol, drogas, el cigarrillo, etc.
- ❖ Campañas que fomentan la conservación de la energía.
- ❖ Actividades para promover el desarrollo personal y profesional, a través de cursos, congresos y capacitaciones.

Algunos estudios definen al **Marketing Social**, como “la actividad por la cual una empresa que tiene una imagen, producto o servicio que vender, forja una relación o sociedad con una causa o con varias causas para el beneficio propio de la organización”. Ellos lo ven como una oportunidad para las empresas de mejorar su reputación corporativa, elevar conciencia de su marca, fomentar la lealtad de los consumidores, aumentar las ventas y obtener mayor cobertura de prensa.

OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL.

En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas, se puede clasificar los objetivos del marketing social en los siguientes:

- a) *Proporcionar información.* Hay muchas causas sociales que tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Se trata, por tanto, de llevar a cabo programas educativos, tales como las campañas de higiene, nutrición, concienciación de problemas del medio ambiente, etc.
- b) *Estimular acciones beneficiosas para la sociedad.* Otra clase de causas sociales tratan de inducir al mayor número posible de personas a tomar una acción determinada durante un período de tiempo dado. Por ejemplo, una campaña de vacunación preventiva, apoyo a organizaciones de beneficencia, etc.
- c) *Cambiar comportamientos nocivos.* Otro tipo de causas sociales tratan de inducir o ayudar a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento que pueda beneficiarles como, por ejemplo, no drogarse, dejar de fumar, reducir el consumo de alcohol, mejorar la dieta alimenticia, etc.
- d) *Cambiar los valores de la sociedad.* Tratan de modificar las creencias o valores arraigados en la sociedad. Por ejemplo, planificación familiar, eliminación de costumbres ancestrales, incineración de cadáveres, etc.

TIPOS DE MARKETING SOCIAL.

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

- ❖ Marketing Social Interno
- ❖ Marketing Social Externo
- ❖ Marketing Social Interactivo

El Marketing Social Interno.

Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Marketing Social Externo.

La publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores. De todas ellas, el marketing social externo tiene como objeto la estrategia idónea para dar a conocer los valores y actitudes que deben de primar en la sociedad, creando flujos de opinión en torno a esta forma de pensar, sentir y actuar. En esta tarea informativa y persuasiva, además de otras, juegan un papel fundamental todas aquellas acciones relacionadas con los diferentes Medios de Comunicación de Masas dado un enorme potencial para llegar a grandes colectivos, haciendo converger el espacio y el tiempo.

Marketing Social Interactivo.

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social.

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde al menos estas tres estrategias de marketing complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración.

Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de

conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general. A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social puede ser entendida, como un elemento de marketing que no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. “La buena imagen que redunda en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos”.

METODOLOGIA UTILIZADA PARA LA INVESTIGACIÓN.

La investigación que realice fue de tipo cualitativo, ya que realice entrevistas en profundidad (esta utiliza la comunicación verbal directa o indirecta, a través de la interacción del entrevistador y con el entrevistado). Ya que luego de haber realizados las encuestas, se interpretan los sucesos.

El método que adopté es el de la OBSERVACION POR ENCUESTA, donde sometí a un grupo de individuos a un interrogatorio, invitándolos a contestar una serie de preguntas, es decir que las mismas ya se encontraban estructuradas en un cuestionario por escrito y previamente preparado.

Lo que intenté es agregar nuevos elementos de juicio para mejorar el conocimiento de un marco teórico, además de buscar cierta profundidad en el tema.

El diseño de la investigación se realizó por el método Hipotético Deductivo utilizando como material para la consulta la búsqueda bibliográfica, no dejando de lado las encuestas realizadas.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN.

Este trabajo comprende dos etapas básicas para su desarrollo: la planificación (que su objeto es formular un problema de marketing, enfocar la investigación y diseñar acciones a ejecutar) y la ejecución.

- **La planificación incluye:** a) la formulación del problema, b) el marco teórico, c) diseño del estudio y d) la programación de las actividades.
- **La ejecución comprende a:** a) la preparación de la muestra, b) la recolección y c) procesamiento de los datos, d) análisis de los resultados y e) presentación del informe.

PLANIFICACIÓN

a) Problema de la investigación.

¿Cómo se encuentra ligada la responsabilidad del líder de una empresa u organización con respecto a su capacidad para llevar adelante una gestión

comercio-social que afecta el desarrollo personal de los individuos de manera positiva?

b) Marco teórico.

Este comprende los estudios e información disponible sobre el tema a investigar. Yo en mi trabajo de tesis maneje tanto fuentes primarias como secundarias para obtener los datos e información necesaria.

Las fuentes secundarias que emplee son: revistas, el diario (Management Herald, La Nación y La Capital); libros (ver la bibliografía) y referencias encontradas en Internet.

Y la fuente primaria de información que manipule son las personas a las cuales encueste. En este caso son empresarios de la ciudad de Arroyo Seco y Rosario. Sin tener como obstáculo la edad de las mismas, o rubro al cual se dedican.

C) Diseño del estudio

Este incluye los procedimientos que se utilizaron para la recolección de la información, ajustado a dos propósitos; uno económico (costo y tiempo) y otro estadístico (representatividad de la muestra y la objetividad del método aplicado).

Los costo de este son: horas de estudio en busca de información y los gastos de transporte, Internet, encuadernado e impresión.

D) Programación de las actividades

Se presupuestan el tiempo y los costos a incurrir en el proyecto de investigación. Es decir es la ordenación temporal de las actividades y de los recursos a utilizar en el desarrollo del proyecto.

Este consistió en varias etapas. 1) Se armó o diseñó el cuestionario con las correspondientes preguntas (ver Anexo II). 2) Selección de la muestra: se eligió al azar a las personas para llevar a cabo la entrevista en profundidad. 3) Recolección de la información: realización de las preguntas a los encuestados. 4) Procesamiento de los datos: incluye la tabulación y depuración de los datos innecesarios (ver anexo III). 5) Análisis de los datos. 6) Elaboración del informe (ver anexo IV). 7) Presentación de los resultados.

EJECUCIÓN

A) Preparación de la muestra

El marco es la base para extraer la muestra. Aquí utilice listado de empresas para visitar y concretar entrevistas con las personas de interés. Además utilice fuentes familiares para acceder a empresarios (contactos y conocidos). Utilice papel y lapicera para tomar nota; y grabadora en ciertas ocasiones.

B) Recolección

En este proceso como mencione antes utilice fuentes de información de datos primaria (obtenido directamente a través de las encuestas) y secundaria (libros, revistas, profesores, diarios e Internet).

C) Procesamiento de los datos

Esto constituye la materia prima de la investigación. Se utilizó una computadora para procesar las encuestas y pasar los datos innecesarios a información útil.

D) Análisis de los resultados

Esto conduce a la obtención de las conclusiones de la investigación o encuesta (ver anexo III, IV y las conclusiones al final del trabajo).

E) Presentación del informe.

Esta presentación será un trabajo escrito, junto con la presentación audiovisual (exposición del trabajo a través de Power Point y una conferencia verbal).

DESARROLLO DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

RESPONSABILIDAD SOCIAL

¿Qué significa que la organización tenga Responsabilidad Social? Se ha dicho que consiste “únicamente en hacer ganancias”, “ir más allá de las ganancias”, “actividades voluntarias”, preocupación por el sistema social en su conjunto”, “sensibilidad social”.

Existen dos conceptos uno tradicional o puramente económico; y otro socioeconómico. Estos conceptos se desarrollarán más adelante.

Las Responsabilidades Sociales de la Empresa (RSE)

Han sido analizadas durante un siglo. Pero desde los primeros años de la década de 1960 el sentido de estas palabras ha variado radicalmente.

Los análisis anteriores de las responsabilidades sociales de la empresa se centraron en tres áreas:

1. La cuestión permanente de la relación entre la ética privada y pública.
2. El segundo tema importante era responsabilidad social del empleador frente a su personal, en virtud de su poder y su riqueza.
3. Finalmente, “responsabilidad social” fue la expresión usada para afirmar, la responsabilidad del liderazgo del empresario con respecto a la “cultura” de la comunidad: apoyo a las artes, los museos, la ópera y la orquesta

sinfónica; aporte de dinero para causas filantrópicas y otras de carácter comunitario.

Como mencione con anterioridad existen dos conceptos de responsabilidad social, uno tradicional o económico; y otro socioeconómico.

En general el **enfoque tradicional** no se ocupaba, de la RSE, sino de la Responsabilidad Social de los empresarios. En este se atribuía particular importancia a lo que los empresarios debían o podían aportar fuera de las horas de trabajo y de sus empresas.

Luego 10 años mas tarde este concepto de responsabilidad social ya no se preguntaba ¿cuáles son las limitaciones de su empresa?, o ¿qué debe hacer ésta por el personal sometido a su autoridad inmediata? Exige que la empresa asuma a responsabilidad de los problemas sociales, las metas políticas y sociales, y que se convierta en un guardián de la conciencia de la sociedad y en un factor esencial de solución de sus problemas.

Aquí es donde surge el **concepto socioeconómico**. Pero se tiende cada vez más a exigir esta responsabilidad social también a las instituciones no empresarias de la sociedad. A las universidades, los hospitales y los organismos oficiales, así como las sociedades constituidas por físicos, e historiadores, donde se ven cada vez más enfrentadas con exigencias similares, son los blancos de ataque, porque no asumen la responsabilidad de los males y los problemas de la sociedad.

La Responsabilidad Empresarial Social (RSE), “es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales. Es una decisión voluntaria, no impuesta aunque exista cierta normativa frente al tema en cuestión”.

Hoy en día, las empresas intentan reducir al mínimo sus costos y ser más competitivos, donde las grandes corporaciones se instalan en países donde los derechos humanos no sean prioritarios y lo justifican diciendo que abren fuentes de trabajo y ayudan a fortalecer la economía local. Entonces en estos casos es donde me pregunto; ¿Cumplen estas compañías con sus responsabilidades sociales? ¿Cómo los gerentes toman este tipo de decisiones? ¿Qué factores influyen en las decisiones de los gerentes en estas situaciones? Los gerentes enfrentan decisiones que tienen una dimensión de responsabilidad social: relaciones con los empleados, filantropía, fijación de precios, conservación de los recursos, calidad y seguridad de los productos, y hacer negocios en países que infringen los derechos humanos son algunas de las más obvias.

TIPOS DE RESPONSABILIDADES SOCIALES.

Aunque en la siguiente clasificación las responsabilidades primarias son por naturaleza prioritarias frente a las secundarias y éstas a su vez lo son respecto a las terciarias, ante la complejidad de cada empresa y su entorno, es preciso actuar con flexibilidad buscando como se ha dicho reiteradamente un cierto equilibrio con los grupos de interés.

El criterio seguido para diferenciar a tales responsabilidades ha sido el considerar a las primarias como inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias incluso para su pervivencia. Las secundarias consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles; y las terciarias se extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica. En la figura (ver Anexo IV) se muestra en círculos concéntricos esta clasificación de responsabilidades.

De acuerdo con dicho planteamiento, las responsabilidades empresariales obligarían tanto más cuanto más próximas están a la actividad específica de empresa y lo que la misma comporta.

A) Responsabilidades primarias de la empresa con los trabajadores y la comunidad

Estas han de ser armonizadas, constituyen la esencia de la empresa socialmente responsable.

Considerando el fin que persigue la empresa con su actividad específica y los medios que emplea para conseguirlo, serían las siguientes:

- *Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.* Se excluyen por tanto productos perjudiciales para el desarrollo humano y la salud pública, como drogas, tráfico indiscriminado de armamento y otros productos nocivos e inmorales. Han de suministrarse en condiciones aceptables de calidad, servicio, plazo, y precio. Aunque los productos sean socialmente aceptables si están hechos en condiciones ilegales o cometiendo abusos de cualquier tipo se estaría asumiendo una grave irresponsabilidad. También se debería excluir a los intermediarios que solo incrementan el precio de las cosas sin aportar valor alguno y servicio.
- *Crear riqueza de la manera más eficaz posible.* En empresas, se trata de lograr la mayor eficacia y eficiencia posible en la actividad empresarial. El crear riqueza tiene aquí un sentido muy amplio. Es la generación de ser posible de un aceptable beneficio económico, pero sobre todo la mejora de su posición competitiva que los pueda generar en el futuro. El beneficio económico no es el único indicador; el crecimiento en valores clave, como el capital intelectual, la posición en el mercado, la innovación, la diversificación, etc., son importantes.

La *rentabilidad* es una condición necesaria para la existencia y un medio para alcanzar fines más importantes, pero no debería ser un fin en sí mismo. Los beneficios son como el oxígeno y el agua para el organismo; no son objeto de la vida, pero sin ellos ésta no es posible.

- *Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la Seguridad y Salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.* La actividad empresarial quedaría deslegitimada por los medios empleados si el logro u otros objetivos se hiciera sin respetar los derechos humanos, manipulando o abusando de las personas. La orientación básica al bien común exige organizar el trabajo de modo que las personas puedan mejorar y desarrollarse humana y profesionalmente a través de su trabajo en la empresa, y desde luego no impedirlo. Es esencial evitar tratar al trabajador como instrumento productivo o receptor pasivo de instrucciones. Hay que pagar salarios y respetar horarios laborales que permitan vivir con dignidad, hay que evitar injustas discriminaciones, respetar la intimidad y la buena fama y proporcionar la formación adecuada para el correcto desempeño de las tareas.
- *Procurar la auto continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.* Seguir generando riqueza con productos y servicios útiles pero manteniendo y creando puestos de trabajo, sin perder su ventaja competitiva es fundamental.
- *Respetar el medio ambiente. Evitar en lo posible cualquier tipo de contaminación. Minimizar la generación de residuos. Racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.* La falta de tal respeto contraviene también al principio institucional de servicio al bien común en relación con las generaciones actuales y futuras.
- *Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.* La legislación, proporciona un marco para que se puedan desarrollar unas relaciones económicas civilizadas y humanas. Respetar los principios de actuación y costumbres del lugar es también esencial para la necesaria integración.
- *Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.* Un modo de concretar esta distribución es pensar en cómo ser equitativo en la asignación de valor económico añadido a quienes contribuyen a crearlo en su actividad. Una parte del mismo es el asignado a remunerar el trabajo, otras a amortizaciones de los activos empleados, impuestos, y en último término a accionistas (como dividendos o como reservas), etc. La equidad en la distribución de lo cual estoy haciendo principal referencia, en lo que implica a su valor añadido exige cumplir con los contratos laborales y con las obligaciones finales, retribuyendo con justicia a quienes aportan trabajo y capital. Las demoras en los pagos de salarios y deudas y aprovecharse de ellas por los intereses que puedan generar en beneficio propio sería una grave irresponsabilidad social.

B) Responsabilidades secundarias

Responsabilidades secundarias con los trabajadores

Tales responsabilidades cabrían ser consideradas siempre que sean de posible aplicación. En todo caso se requieren esfuerzos de la empresa al respecto.

- *Ofrecer calidad de vida en el trabajo en equilibrio con la vida extra laboral.* (condiciones materiales de trabajo que cuiden aspectos de confort en la realización de las tareas, más allá de lo reglamentado, atención especial a la maternidad, servicio de guardería, limitación de horas extraordinarias, compensaciones horarias en trabajos fuera del horario laboral, facilidad en cambios de turnos, etc.).
- *Favorecer la iniciativa, autonomía y creatividad en el trabajo* (promover el trabajo en equipo o lo que conlleva las nuevas formas de organización del trabajo basadas en modelos participativos, atender en lo posible las sugerencias de mejoras de los trabajadores).
- *Proporcionar un empleo lo más estable posible* (en todo caso procurar la reubicación laboral dentro o fuera de empresa ante problemas coyunturales, evitar el abuso de la contratación temporal).
- *Facilitar la reinserción laboral a una persona accidentada.* Sería una irresponsabilidad primaria despedir a una persona mientras está de baja por accidente laboral o enfermedad.
- *Favorecer una formación permanente que asegure su calificación, crecimiento intelectual y sobre todo su "empleabilidad" en un futuro, ante los posibles avatares por los que pueda pasar la empresa o circunstancias personales.*
- *Facilitar asistencia sanitaria cuando se precise, más allá de la legalmente exigible.*
- *Atender posibles necesidades acuciantes ante posibles problemas puntuales humanos o familiares* (anticipo salarial ante necesidad difícil de prever, flexibilidad horaria para atender a familiar directo con enfermedad grave).
- *Beneficiarse de los productos de la empresa a precio más económico que el de venta.*
- *Aportar información transparente sobre la situación de la empresa y sus perspectivas de futuro.*
- *Celebrar colectivamente éxitos alcanzados o reconocimientos recibidos.*
- *Otros.*

Responsabilidades secundarias con la comunidad. Algunas de tales responsabilidades serían las siguientes:

- *Facilitar el empleo y la actividad económica en la comunidad local o comarcal.*
- *Contribuir a mejorar el medio ambiente del entorno. Esforzarse por emplear productos reciclados.*
- *Publicitar la promoción de productos, servicios y valores que contribuyan al logro de un entorno social más humano.*
- *Facilitar ayuda a los proveedores para una mejor calidad de su servicio y una mayor profesionalización.*
- *Facilitar asesoramiento y ayuda a la comunidad en materias que ésta precisa y la empresa dispone de conocimientos y medios.*
- *Colaborar a la formación en prácticas de estudiantes de formación profesional y universitaria.*
- *Otros.*

C) Responsabilidades terciarias.

Responsabilidades terciarias con los trabajadores.

Este grupo de responsabilidades está condicionado a los intereses de los trabajadores, a las posibilidades de asignar recursos y a las circunstancias propias de cada empresa en su medio.

Las responsabilidades terciarias deberían estar en principio subordinadas al cumplimiento de las primarias y secundarias.

- *Facilitar el trabajo a tiempo parcial para aquellas personas que por necesidad o dificultades lo precisen siempre que ello no represente una dificultad al proceso productivo.*
- *Flexibilidad de horario laboral y en el disfrute de vacaciones anuales. No trabajar a partir de los viernes por la tarde (siempre que ello sea posible).*
- *Facilitar asesoramiento jurídico.*
- *Préstamos monetarios limitados a interés inferior al del mercado.*
- *Anticipos salariales sin interés.*
- *Ayudas e incentivos a la formación.*
- *Ayudas a planes personales de pensiones.*
- *Favorecer descuentos especiales en servicios y comercios de la comunidad.*

- *Ayudas por hijo en edad escolar.*
- *Ayudas por comida fuera del hogar (si comer en la empresa fuera necesaria por carencias de servicio en el medio y exigencia del horario laboral, tener un comedor de empresa o un servicio de comidas a un precio inferior al del mercado sería una responsabilidad primaria y recibir una subvención o ayuda monetaria adicional sería una responsabilidad secundaria).*
- *Facilitar el desplazamiento al trabajo o ayudas al respecto.* Sería una responsabilidad secundaria o incluso primaria en función de la ubicación del centro de trabajo o de producirse un traslado del mismo.
- *Ayudas para vivienda, en especial cuando se requiera un cambio de municipio de residencia.*
- *Promover e incluso facilitar medios para el cuidado de la salud personal, independientemente del trabajo.*
- *Facilitar información y medios para disfrute de actividades culturales en el medio.*
- *Promover y facilitar su participación en programas de ayuda a la comunidad o al tercer mundo.*
- *Organizar actividades recreativas y de ocio en la empresa. Disponer de instalaciones idóneas.*
- *Organizar celebraciones colectivas por motivos diversos ajenos a la propia actividad laboral a fin de contribuir a mejorar el clima de la empresa.*
- *Otros.*

Responsabilidades terciarias con la comunidad.

Algunas de tales responsabilidades serían las siguientes:

- *Contribuir subsidiariamente a la mejora del entorno sociocultural.*
- *Colaborar de diferentes formas con los centros de formación profesional y empresarial de su medio.*
- *Contribuir en difundir los valores de una "nueva cultura de empresa".*
- *Gestionar asuntos sociales de la comunidad u otros en los que la empresa es competente a interés municipal.*
- *Participar en proyectos de desarrollo local y regional.*

- *Ofrecer cooperación y ayudas en proyectos de cooperación con el tercer mundo.*
- *Patrocinar u ofrecer mecenazgo de actividades artísticas y culturales.*
- Ayudar benéficamente a colectivos necesitados.
- Otros.

¿QUÉ ES UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE?

Se podría decir que es una organización competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su continuidad. Pero ello obviamente no es suficiente, debe dar también respuesta satisfactoria a los siguientes seis requisitos:

- Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar de ellos.
- Tener un comportamiento que vaya más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que le es exigible.
- La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.
- Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Ha de respetar el medio ambiente.
- Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la Responsabilidad Social.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEBE SER TOMADA EN SERIO.

Los escándalos recientes que involucran a grandes empresas multinacionales, especialmente norteamericanas, acusadas de fraguar balances, están poniendo en jaque la credibilidad del movimiento de la Responsabilidad Social Empresarial.

En los últimos años, varios factores determinaron el surgimiento de una amplia movilización empresarial que pretende alcanzar otros objetivos además de las metas tradicionales de lucro y liderazgo de mercado.

La democracia representativa dio lugar a la democracia participativa, y cada ciudadano, cada organización y cada empresa pasaron a enfrentar el desafío de asumir la responsabilidad por los intereses públicos.

Una encuesta realizada por el Instituto Ethos /Indicador Pesquisa de Mercado⁽²⁾ muestra que el 39% de los consumidores brasileiros piensan que las grandes empresas deben -además de concentrarse en generar lucro- pagar los impuestos, crear empleos y cumplir las leyes, contribuyendo así a establecer padrones éticos más elevados y ayudando activamente a construir una sociedad mejor para todos.

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial fueron creados como una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de la empresa, en lo que se refiere a la incorporación de prácticas de responsabilidad social empresarial a la planificación de estrategias y a la monitorización del desempeño general de la empresa. Se trata de un elemento auto-evaluación y aprendizaje de uso esencialmente interno.

El instituto ETHOS ha identificado **indicadores** para la medición de la Responsabilidad Social Empresarial, útiles a la hora de determinar (incluso con una auto-evaluación) el grado de involucramiento de las empresas con la responsabilidad social empresarial, o para definir algunas acciones para acrecentar el apoyo.

En los Estados Unidos y en varios países de Europa, más del 40% de los entrevistados afirmaron que en el último año realzaron alguna empresa que consideraban socialmente responsable, comprando sus productos o hablando bien de la empresa. Otras encuestas apuntan que la buena imagen de las empresas facilita la contratación y retención de talentos, además de propiciar un mayor compromiso de sus empleados con los objetivos de la organización.

Por su parte, las empresas percibieron que la responsabilidad social podía mejorar su imagen junto a la comunidad, a los consumidores, y a los propios empleados, constituyéndose en un gran diferencial competitivo. Fue así que el movimiento de la responsabilidad social empresarial creció y se expandió por el mundo entero.

En Brasil, el Instituto Ethos, con cuatro años de existencia, reúne actualmente cerca de 670 empresas -que, en suma, representan cerca del 30% del PBI brasileiro- interesadas en aprender y profundizar sus prácticas empresariales para que se tornen socialmente responsables.

En el presente, sin embargo grandes riesgos se alzan contra el trabajo de varios años de empresarios, dirigentes empresariales, organizaciones empresariales e instituciones, que llenos de buenas intenciones y reales compromisos con la ética, intentan darle un sentido público a las actividades empresariales.

² Datos e información obtenida en www.ethos.com

El primer riesgo es que las empresas confundan, algo que todavía es frecuente, especialmente en Brasil, la diferencia entre responsabilidad social y proyecto social. Por más importante que sea invertir en la comunidad de un país con tantas carencias como el nuestro, no sirve de nada contribuir con una iniciativa social si la empresa trata mal a sus empleados, evade impuestos, tira desechos en un río, tiene prácticas corruptas o engaña al consumidor.

El otro gran riesgo es no adoptar a la responsabilidad social como una cultura de gestión, abordando equitativamente todas las actividades de la empresa y todas sus relaciones (empleados, consumidores, comunidad, proveedores, inversores, acciones, concurrente, medio ambiente y gobierno).

La Enron estuvo incluida durante tres años en la lista de las mejores empresas para trabajar; en el 2000 recibió seis premios ambientales, tenía políticas sobre cuestiones climáticas y derechos humanos. Sus acciones formaban parte del stock de varios fondos socialmente responsables.

Algunos acontecimientos reposicionan el debate entre aquellos que sostienen que la responsabilidad social empresarial debe ser el resultado de la concientización y acción voluntaria de la empresa, y aquellos que luchan por una reglamentación gubernamental con penalidades para los infractores. Inclusive, hay quienes defienden que la concientización preceda durante un determinado período a la reglamentación gubernamental, conviva con ella y asuma un papel vanguardista de profundizar determinados asuntos y proponer nuevos desafíos. No caben dudas que el movimiento de la responsabilidad social se halla frente a una encrucijada decisiva.

En caso de que la gestión socialmente responsable no sea tomada en serio por todos aquellos que tienen responsabilidades en las empresas, en las organizaciones empresariales, en los medios, en las universidades y en los gobiernos, corremos el riesgo de la desmoralización de un movimiento tan importante para la sociedad. El sector empresarial posee un inmenso poder (financiero, económico, tecnológico, cultural, de información y comunicación, político y electoral). Mientras más grande sea el poder, mayor debe ser la responsabilidad, especialmente en este momento histórico de enormes desafíos sociales y ambientales.

Al adoptar de hecho y de forma seria una gestión socialmente responsable, las empresas pueden transformarse en poderosas socias en la construcción de una sociedad más justa, próspera y sustentable.

¿CÓMO SE PUEDE DEFINIR EN POCAS PALABRAS, LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)?

La RSE hace referencia a la obligación ética o moral, voluntariamente asumida por la empresa como institución hacia la sociedad en su conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle

sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa. Esta tiene tres niveles de responsabilidad:

1) *Responsabilidades básicas derivadas de la función económica*: producción, empleo, crecimiento económico.

2) *Atención al cambio de valores y prioridades sociales*: conservación del medio ambiente, relaciones laborales, información a consumidores.

3) *Responsabilidades poco conocidas que debe asumir para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social*: pobreza, cuestiones urbanas.

El contenido de responsabilidad social empresaria se reduce hoy a dos aspectos:

1. **Filantropía**: donaciones a actividades de interés general.
2. **Buena gestión**: no malgastar los recursos de la sociedad, sino administrarlos sabiendo que se hace en beneficio de otro.

Otra definición de RSE; es conciliar los objetivos de productividad, competitividad y rentabilidad de una empresa, con el desarrollo de las personas que en ella trabajan, promoviendo la mejora de la calidad de vida de la comunidad en que se actúa y ayudando a preservar el medio ambiente.

Esto permite afirmar el desarrollo humano y el crecimiento sostenido, fortaleciendo el tejido social de las comunidades, sin ser un reglamento obligatorio, sino que se trata de una iniciativa voluntaria y abierta, que promueve las buenas prácticas empresariales.

¿RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

Habitualmente se utiliza esta expresión para señalar todo aquello que hacen las organizaciones más allá de su objeto social formal. ¿Por qué nuestra sociedad sigue pensando en la única existencia de “*buscadores de lucro*” como agentes que influyen y son influidos por sus entornos? ¿Qué hay de las otras organizaciones como ONGs, Sociedades de Fomento, Asociaciones Civiles, Cooperativas de Trabajo, Movimientos Vecinales, etc.? ¿Acaso éstas no tienen una finalidad diferente a las “*expresiones del capital*” y a pesar de ello no inciden sobre sus comunidades de actuación? ¿Y qué del Estado, en todas sus expresiones y niveles?

Alguien podría decir -con cierta razón- que el Estado ya tiene demasiada responsabilidad como para atender otras cuestiones. Lo que se quiere resaltar es, que la “*responsabilidad social*” no puede ni debe ser considerada sólo como parte de una moda empresarial. ¿No hay responsabilidad social en las ONGs, Sociedades de Fomento y otras entidades similares cuando hacen lo que muy bien hacen? Todos sabemos que así es. ¿Por qué entonces, cuando hablamos de la responsabilidad del Estado, vemos por ejemplo a nuestros mayores penando en largas filas y bajo las rigurosidades del clima, tratando de gestionar una jubilación

mayormente flaca? Las personas sostenemos que la responsabilidad social ocurre en el interior de todas las organizaciones, ya sean públicas, privadas, de la sociedad civil y/o de la economía social.

Esta responsabilidad a la que me refiero juega en nosotros como individuos que hacemos las organizaciones, cumpliendo todos y cada uno de los roles que las mismas nos han asignado y a los cuales hemos dado conformidad para cumplirlos. Todos estamos en el mismo barco y a todos nos corresponde hacerlo llegar a buen puerto. De lo contrario, otras cosas que anhelamos para nuestros hijos no serán posibles.

En definitiva, la responsabilidad social está en nosotros y no podemos hacer diferencias en función de dónde desempeñamos tareas: ésta ocurre en todos y cada uno de los ámbitos por donde transitamos a diario.

Hace tiempo que no podemos seguir llamando a esta "cosa" como Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa. Tal vez sea tiempo de hablar de Responsabilidad Social de las Organizaciones o simplemente de Responsabilidad (¡la de todos nosotros!).

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN EL MUNDO.

¿Qué dice la experiencia internacional en este tema, en el año 2003?

Según el informe que se hizo cuando ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas) participó en el taller de la Universidad de Columbia, por que lo consideran muy relevante. El profesor Elliot Schrage ⁽³⁾, de la Universidad de Harvard, uno de los más prestigiosos expertos en esta materia, dijo que así como la debacle de Enron catapultó a los titulares de la prensa a la responsabilidad de los auditores y a la necesidad de contar con prácticas contables independientes, la ola para promover la equidad y los derechos humanos que estamos viviendo hará lo mismo para favorecer la Responsabilidad Social Empresarial.

El mensaje es que la "contabilidad social" demanda el mismo tipo de análisis independientes que la auditoría financiera, pues debe crearse un nuevo sistema de evaluación independiente para medir la performance de la Responsabilidad Social.

Especialistas aseguran que vendrán cambios en el llamado "marketing filantrópico", porque en el futuro las empresas dejarán de hacer sus propias promociones de Responsabilidad Social, como hacen ahora, pasando a formas independientes de evaluación y calificación, realizado por terceros, o por otras organizaciones. Deberán abrir sus empresas a analistas independientes para que se vea que las condiciones han mejorado. Y deberán formar equipos con los propios trabajadores y directivos para ofrecer programas que permitan auto evaluar la efectividad de las acciones tomadas para con la comunidad.

³ Información obtenida en Internet (<http://www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm>)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA ARGENTINA.

En la Argentina, de acuerdo con un estudio realizado por Decisión Consultores en agosto de 2002, los consumidores consideran de gran importancia para su decisión de compra los proyectos empresarios dirigidos a favorecer y fortalecer a la infancia, los discapacitados, las comunidades pobres, la tercera edad y la droga-dependencia.

Por el contrario, un 47 por ciento estaría dispuesto a dejar de comprarle a empresas con comportamientos sociales poco responsables, en tanto un 53% pagaría más por marcas o productos de empresas con prácticas reales de RSE.

Sucede, según la fundación Compromiso, que la RSE es la “construcción de una relación de confianza de la empresa con la sociedad, que se materializa a través de un conjunto sistémico de políticas, directrices y actividades que se desarrollan en la gestión del negocio con una visión de mediano y largo plazo”.

Bajo esta premisa, su finalidad es “aportar al desarrollo económico, social y político de la sociedad, teniendo en cuenta los problemas y particularidades de esa sociedad específica”. Definir “qué tipo de sociedad queremos y hacerlo público implica también una responsabilidad social de la empresa”.

Aunque no los veamos, los programas siempre están. Desde auspicios directos hasta empleados comprometidos con necesidades comunitarias, pasando por programas de educación, saneamiento, economías sustentables y apoyo técnico a micro-emprendedores, las variantes que adopta la materialización de la RSE son enormes.

Desde hace siete años la Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina organiza el Premio Ciudadanía Empresaria destinado a difundir la materia, desarrollarla y dar a conocer programas sustentables y replicables por otras compañías. A la sexta edición, la de 2004, se presentaron 67 programas en las categorías educación y cultura, medio ambiente, promoción social y programas sociales para el personal.

Siendo uno de los eventos más importantes de RSE que se hacen en el país, los programas ganadores son una buena muestra de lo que se puede hacer y de lo que se está haciendo. En educación y cultura ganó Intel Tecnología de Argentina S.A. (la de los chips de las computadoras), por su programa “Educar para el Futuro”, encuadrado dentro del marco del plan de filantropía educativa que la firma despliega mundialmente para impulsar mejoras en la educación primaria, secundaria y universitaria, en áreas como ciencia, tecnología e ingeniería, ayudando a los docentes a integrar el uso de la tecnología en su trabajo en las aulas, para mejorar la enseñanza, el aprendizaje y el desempeño de los alumnos.

Desde el año 2000 más de 1.700.000 docentes de todos los niveles en más de 30 países fueron capacitados por este programa.

En la Argentina funciona desde 2002 en 14 provincias y en la Ciudad de Buenos Aires, con más de 30.000 docentes capacitados en informática para la educación.

De hecho, la versión Argentina fue consagrada por la Organización de Estados Americanos (OEA) como el mejor programa de responsabilidad social del continente.

En cuanto a promoción social, Shell CAPSA (la misma de las naftas y el boicot), fue elegida por su programa "Las semillas de la vida", que busca contribuir a la sustentabilidad de la producción familiar de alimentos orgánicos y sanos en las comunidades más pobres de Tucumán, a través del fortalecimiento de la producción local de semillas orgánicas para sus huertas, y de la capacitación de las familias huerteras y las organizaciones comunitarias en donde participan.

En lo que lleva de vida este programa, 7.000 familias de bajos ingresos se beneficiaron a través de sus propios micro-proyectos, por aprender de ellos o de nuevas tecnologías y por recibir semillas.

En cuanto a programas sociales para el personal Siderar, por su programa "Una manera de hacer experiencias de Integración Social y Laboral" fue reconocido por integrar personas con necesidades especiales al mundo laboral.

A través suyo 13 trabajadores con capacidades especiales ingresaron a la empresa con igualdad de condiciones y oportunidades que las del resto de los empleados.

¿El objetivo? La facilitación de las condiciones necesarias para un desarrollo personal autónomo, con una situación económica estable y una red de relaciones dinámicas posibilitadoras de proyectos de vida concretos.

Devenida parte ineludible del negocio empresario, la RSE alcanza con sus resultados a individuos, comunidades y al medio ambiente, quienes valoran el nuevo y pujante comportamiento empresario.

Esperan, sí, que no se trate sólo de una moda pasajera. Y que tampoco sea demasiado tarde para revertir aquello de las sociedades fracasadas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN SANTA FE Y ROSARIO.

La provincia de Santa Fe y en especial Rosario, han demostrado en estos últimos años una performance en el manejo de sus cuentas públicas que se ha diferenciado del resto del país en cuanto al orden y control. Su capacidad productiva por las ventajas de sus recursos naturales y su posición geográfica estratégica la han transformado en referente de la "recuperación económica de nuestro país".

Pero sabemos que no es todo, que falta mucho y que como sociedad, gobierno y sector privado nos queda demasiado camino por recorrer. ¿Qué queremos para

nuestra provincia? ¿Qué queremos para nuestro país? ¿Qué les dejamos a nuestras futuras generaciones? Son preguntas que pueden ser abordadas desde distintos focos o tipos de análisis político, económico, social o cultural.

Reflexionemos que si la provincia y el municipio acciona bajo un “Plan provincial /o municipal basado en Responsabilidad Social Empresaria” las ventajas naturales estarían fuertemente apalancadas y estratégicamente orientadas a un desarrollo provincial y municipal sustentable.

¿Qué se necesita?

- Un fuerte promoción y “educación” en Responsabilidad Social Empresaria en todos los ámbitos: sector privado, escuelas, ONGs sectores públicos etc.
- Tener un Estado de derecho como una meta de la política de desarrollo, como dice una declaración del Banco Mundial...” el crecimiento económico, la modernización política, la protección de los derechos humanos y otros objetivos respetables dependen, al menos en parte, del "estado de derecho". Por tanto, los formadores de políticas de naciones en transición y en vías de desarrollo están buscando formas de establecer o fortalecer el "estado de derecho" en sus países. Servicios para la valoración de las inversiones, organismos no gubernamentales y otros estudiosos del desarrollo están produciendo índices que intentan medir el grado en que una nación goza del "estado de derecho”
- Que la provincia y Rosario promuevan mercados abiertos, competitivos desarrollados, porque mayor será la presión ejercida sobre las compañías y el gobierno para ser socialmente responsables. Las políticas sobre competencia deberían facilitar la entrada de nuevos participantes y fomentar el espíritu empresarial. Puede contribuir a la eficiencia de los gobiernos centrándolos en sus funciones de facilitadores del desarrollo regional y promotores y contralores de estructuras de propiedad que pueden abordar la RSE eficazmente.
- Ser conscientes de que el ambiente de negocios tiene como constante la Complejidad, debida en parte a las discontinuidades en tecnología, demografía, revoluciones, tendencias sociales y culturales. Cambios impredecibles y turbulentos pueden llegarle a cualquier industria (aún aquellas en donde las reglas de competencia se encuentran en la actualidad claramente definidas) exponiendo así a los países y a las compañías a una presión competitiva nunca vista. Además de la presión competitiva, la creciente importancia de las expectativas sociales con respecto a las empresas coloca el tema de la competitividad en una posición y un nivel de complejidad sin precedentes.

LOS PROBLEMAS SOCIALES COMO OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.

Los problemas sociales son disfunciones de una sociedad y enfermedades degenerativas del cuerpo político. Son dolencias. Son fuentes importantes de oportunidades. Porque la función de la empresa es satisfacer una necesidad social y al mismo tiempo servir a una institución, convirtiendo la resolución de un problema social en *una oportunidad empresarial*.

La tarea de la empresa es convertir el cambio en innovación, es decir, en una nueva actividad.

Este tratamiento del que estoy hablando -un problema social como oportunidad comercial- también representó un papel fundamental en el ascenso de Ford en los primeros tiempos.

Los años anteriores inmediatamente anteriores a la primera Guerra Mundial fueron un período de gran inquietud obrera en Estados Unidos, de creciente irritación de los trabajadores, y de elevado nivel de desempleo. En muchos casos el salario por hora de los obreros especializados no sobrepasaba los 15 centavos de dólar.

Sobre esto Ford Motor Company anunció en 1913 pagaría a cada uno de sus obreros un salario de 5 dólares diarios (el doble o triple del salario corriente).

El gerente de la empresa, James Couzens, que había impuesto esta decisión a Henry Ford, su asociado sabía muy bien que los salarios se triplicarían de la noche a la mañana. Pero estaba convencido de que los sufrimientos de los trabajadores eran tan crueles que solo podían obtenerse resultados con una acción decidida y muy visible.

Esto produjo un ahorro para la compañía, donde a pesar del brusco aumento de los costos de todos los materiales en los años siguientes, Ford logró producir y vender su "Modelo T" a un precio más bajo, y a pesar de todo obtener una ganancia más elevada por vehículo. Ford logró dominar el mercado gracias al ahorro del costo de fuerza de trabajo obtenido mediante un salario drásticamente más elevado.

LA EXIGENCIA DE MÁS ÉTICA Y RESPONSABILIDAD.

Quienes hacemos Marketing hoy en día debemos hacernos responsables del impacto social y ambiental de nuestras acciones.

La ética corporativa se ha convertido en un tema de actualidad en casi todas las áreas de negocios, desde la sala de juntas de una corporación hasta el aula de una escuela de administración de empresas. Pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ambiental.

Mientras hacía este trabajo reflexione sobre algunos sucesos relacionados con el medio ambiente, que de acuerdo a todo lo que investigué pude extraer.

Después de la caída del consumismo, Occidente se enteró con horror de la enorme negligencia ambiental de los gobiernos anteriores del bloque Oriental.

En muchos países de Europa Oriental, el aire está sucio, el agua contaminada y el suelo ha sido envenenado con desechos químicos. Es evidente que en el futuro se exigirá a los empresarios sujetarse a estándares cada vez más altos de responsabilidad ambiental en su actividad de Fabricación y Marketing.

El entorno social es complejo, presenta múltiples aspectos y requiere estrategias de respuesta compleja y audaz. La gerencia debe abordar sus retos sociales con la misma prudencia y los mismos procedimientos metódicos y deliberados con que enfrenta sus retos comerciales. La gerencia necesita desempeñar el papel de un líder constructivo al establecer la posición de la empresa en la sociedad del futuro.

¿CUÁLES SON LOS RETOS DEL EMPRESARIO DE HOY?

La comunidad empresarial afronta tres retos y oportunidades: en primer lugar, una presión para generar ganancias para la empresa o el accionista en un periodo de recesión económica y altos niveles de competitividad; en segundo lugar la necesidad de transmitir confianza al público y al inversor en un período marcado por los escándalos corporativos y fraudes contables y en tercer lugar, la importancia de ser percibida como valiosa para la sociedad, en un tiempo de inseguridad y desigualdad internacional, y desconfianza en el poder de las grandes corporaciones.

Hay que demostrar que estos objetivos no son mutuamente excluyentes, sino que pueden ser complementarios: ese es el centro de la RSE.

Es necesario llevar a cabo políticas y procesos que conjuguen el beneficio privado con el objetivo público, creando riqueza no solo para los accionistas sino también para las comunidades de su entorno, utilizando el concepto de RSE más allá de la caridad y de la filantropía. La RSE se está convirtiendo en un movimiento general y mundial, que constituye una nueva oportunidad de creación de valor.

Ser socialmente responsable no se restringe al cumplimiento de todas las obligaciones legales: implica ir más allá a través de una mayor inversión de capital humano, en el ambiente y en las relaciones con otras partes interesadas y comunidades locales. Posibilita una mejor gestión del cambio y una conciliación entre el desarrollo social y una competitividad fortalecida.

NUEVAS ORIENTACIONES EN LA GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA (RSC).

Es la manera de actuar de una empresa que determina una visión en la forma de hacer negocios por incorporar a su gestión los valores y demandas de los stakeholders, grupos de interés.

Asimismo, existe una creciente intervención de la sociedad que les demanda responsabilidad a las empresas, lo que ha transformado su manera de competir. La tarea que se les plantea es ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de RS.

En la década del 90, las empresas comenzaron a darle prioridad al concepto de eco-eficiencia, el objetivo consistió en hacer procesos productivos más beneficiosos desde el punto de vista ambiental y social.

Hoy en día varias empresas cuentan con sistemas de gestión ambiental que les facilitan la utilización eficiente de los recursos, logrando obtener ahorros y un incremento de su valor.

No es fácil medir los impactos ambientales y sociales, pues existen indicadores para esto. Los mismos deberían ser considerados y tienen que reflejar lo que quiere medirse.

Existen tres relaciones para medir el desarrollo sustentable:

Tipo de dimensión	Conceptos que medir
<i>AMBIENTAL</i>	▪ El uso de recursos materiales y energéticos. ▪ Las emisiones en la atmósfera. ▪ Los efluentes contaminantes. ▪ Los residuos sólidos.
<i>ECONÓMICO</i>	▪ Salarios y beneficios. ▪ Productividad del trabajo. ▪ Creación de empleos. ▪ Inversiones en investigación, desarrollo e innovación. ▪ Inversiones en capital humano.
<i>SOCIAL</i>	▪ Pautas para medición de la seguridad e higiene del trabajo. ▪ Retención en el empleo. ▪ Derechos de los trabajadores. ▪ Salarios y condiciones de trabajo de las empresas subcontratadas.

ISO 26000. LA TERCERA GENERACIÓN DE ESTÁNDARES INTERNACIONALES.

Con ocasión del primer plenario de la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social (RS), realizado en Brasil, el sector privado eligió al chileno Guillermo García, actual presidente de la Comisión de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social de SONAMI y representante de la Confederación de la Producción y del Comercio, como Representante Empresarial de los Países en Desarrollo en el Chairmen's Advisory Group, la instancia de consulta más relevante en el proceso de elaboración de dicha norma. A diferencia de lo ocurrido en la elaboración de otros estándares de calidad, la International Standardization Organization (ISO) puso esta vez especial atención en asegurar una adecuada representatividad de los países en desarrollo con el objetivo de que tengan mayor gravitación en la formulación de esta norma.

Hasta hace una década atrás, el énfasis estaba centrado en los estándares de calidad de productos. Sin embargo, a partir de la ISO 14000 se incorpora la variable ambiental dentro de la categoría de estandarización. "Con la ISO 26000 sobre Responsabilidad Social, cuyo objetivo integral es económico, ambiental y social, entramos de lleno a la tercera generación de estándares internacionales".

¿Cuál es la génesis de esta norma?

Desde la Comisión de Medio Ambiente de SOMAMI se ha seguido muy de cerca la evolución del concepto de Responsabilidad Social. Este tema ha sido impulsado con mucha fuerza fundamentalmente por organismos multinacionales, en base a criterios desarrollados en Europa y Norteamérica, y se ha ido consolidando a partir de la difusión durante la década pasada del concepto de Desarrollo Sustentable. Hoy es un concepto totalmente arraigado en la sociedad europea y respaldado por directrices y regulaciones que cuentan con un amplio apoyo ciudadano y muchas ONGs, gobiernos, consultores, asociaciones de consumidores, etc., están trabajando en ello. Incluso, es común observar cómo empresas impulsan este concepto y lo desarrollan como un factor de competitividad.

¿En qué etapa se encuentra el proceso de formulación de la norma ISO 26000?

El desarrollo de esta norma es una decisión tomada y ya está lanzada. Cuando el año pasado se adoptó esta determinación, la ISO estableció un marco de referencia para su formulación, el cual en su mayor parte fue ratificado en la primera reunión plenaria efectuada en Brasil en marzo pasado.

Actualmente existen ya seis grupos trabajando en forma virtual entrando de lleno a una etapa de definiciones respecto de su diseño, la interfase con otras normas y códigos, la identificación de 'stakeholders', etc.

¿Qué aspectos de la norma les interesaba cautelar?

Esta norma esté orientada a establecer una guía efectiva, y ampliamente aceptada, para que cada organización pueda operacionalizar el tema de la responsabilidad social, respetando las particularidades propias del contexto social, cultural, político, económico, ambiental, legal, etc., en el que se encuentran.

¿Cuáles son los plazos en que se trabaja?

La ISO 26000 está formulada de acuerdo a un estudio preliminar de trabajo de tres años, es decir esto debería estar listo el año 2008. Sin embargo, ya existe una cierta inquietud en cuanto a que estos plazos pudieran ser demasiado ambiciosos, considerando la diversidad de actores que está participando en su elaboración y la complejidad de la misma

¿Qué aspectos involucraría la norma?

La discusión de esta norma abarcará temas tan amplios como el respeto a los derechos humanos, respeto a la diversidad cultural, respeto al medio ambiente, condiciones socioeconómicas y calidad de vida según prioridad de trabajadores y comunidades locales, mecanismos de identificación de stakeholders, procedimientos de participación, comunicación e información con los distintos stakeholders, informes públicos transparentes y desempeño auditable, y la promoción de alianzas entre la empresa privada, la sociedad civil y el Estado.

¿Cuál será la relevancia de esta norma?

Somos un país que está abierto al comercio exterior y el intercambio libre de bienes y servicios, y como nuestros clientes están cada vez más en los países desarrollados, éstos están exigiendo, por la vía de regulaciones o simplemente por la influencia que tienen los consumidores, incorporar estos conceptos en nuestros procesos.

Por ejemplo, conocemos ya numerosas instituciones que se especializan en los llamados "fondos éticos" de inversión o "fondos socialmente responsables", que recogen el interés de inversionistas que desean invertir en empresas que sean "socialmente responsables". Estos fondos establecen categorías para medir a la Responsabilidad Social de las empresas. Así también observamos cómo los propios accionistas de las empresas internacionales exigen determinados sistemas de gestión socialmente responsables en esas empresas y cómo instituciones como el Banco Mundial y la banca privada se ha estado preocupando de incorporar este concepto en su evaluación de créditos.

¿Esta será una norma voluntaria?

Esta es una norma voluntaria. El problema radica en que todas parten así, pero en la medida que los consumidores y los clientes la empiezan a exigir, ésta deja de ser voluntaria.

¿Qué ocurre con la mediana y pequeña empresa frente a la ISO 26000?

Las medianas, pequeñas y las microempresas, muchas de ellas organizaciones muy precarias, se les pueden imponer estándares demasiado exigentes. Desde el punto de vista de las grandes empresas, es una complicación, porque muchas de ellas se apoyan en la mediana y pequeña empresa. Y como estas normas no sólo ven el producto o servicio, sino también el proceso y la cadena de suministro, la gran empresa también tendrá que ayudar a la mediana y pequeña empresa a cumplir la norma.

CONCLUSIONES

Cuando el comunismo y el capitalismo salvaje han sido sustituidos por la Economía social de mercado como doctrina sustentadora de las relaciones económicas, llega un tiempo conjuntivo, una era de competencia: las empresas solo pueden competir cooperando.

El marketing de relaciones es la teoría de gestión que asume los planteamientos de la Responsabilidad social de la empresa; defiende que la supervivencia de la empresa (su primera responsabilidad) vendrá dada por la creación de relaciones duraderas con los públicos con los que la empresa se relaciona, especialmente clientes y empleados.

Las relaciones se basan en una adecuada armonización de objetivos individuales y organizacionales. El marketing de relaciones parte de concebir a la persona como tal y trata de dar respuesta a sus necesidades físicas, sus creencias y valores. Esto se hace especialmente cierto en los empleados. Así, en este nuevo marco, la gestión de los recursos humanos pasa por construir una cultura común, que integre y concilie las demandas y valores del individuo y la organización, y por la satisfacción total del empleado. Se trata de atender a su desarrollo como persona, no solo a su productividad, buscando su perfeccionamiento como ser humano.

La participación activa de los empleados en la comunidad, directamente o en colaboración con organizaciones, contribuye a la formación del carácter ético del individuo y de la empresa - a su perfeccionamiento - y a la internalización de las habilidades que exige el nuevo paradigma de gestión.

Entre otras, el voluntariado permanente hace crecer en generosidad, espíritu de equipo, capacidad de diálogo, responsabilidad, sensibilidad ante los problemas ajenos, creatividad, flexibilidad y compromiso.

Aparte de los datos que se incluyeron en este trabajo ya sean extraídos de fuentes primarias (las encuestas realizadas); como secundarias (libros, artículos, revistas, Internet), puedo inferir que la Responsabilidad Social Empresaria es un tema que esta de moda, pero que no tiene una intención pasajera. Lo que trato de decir es que este es un tema que esta llegando y que vino para instalarse tanto a nivel mundial como en la Argentina.

Por otra parte se ven los avances constantes de las empresas en tratar de mejorar su imagen, y ayudando a los más necesitados es una forma de fortalecerse en el mercado nacional.

Muchas empresas en argentinas realizan acciones de marketing social. En mi trabajo nombre algunas como Mc Donalds (extranjera pero realiza acciones sociales en Rosario y en el resto de la Argentina); Adecco, Pinturería Rex, Banco Río, Arcor, Nestlé, Coca Cola, son algunas.

Es claro que en Argentina la sociedad continúa (con razón) preocupada por el desempleo. Es por tanto razonable suponer que la comunidad valorará especialmente iniciativas empresariales vinculadas a esta problemática de la responsabilidad social, quizás incluso con preferencia a otros problemas (por ejemplo, medio ambiente).

En consecuencia, estas preferencias sociales deberían traducirse en el modelo de RSE que las empresas elijan para realizar un análisis.

También no deberíamos de olvidar que, estamos atravesando una marcada crisis social y económica, las reflexiones que puedo hacer entorno a la responsabilidad individual y de las instituciones frente a la comunidad adquieren para toda una especial atención y un particular interés, puesto en los problemas de la infancia, la pobreza y desocupación.

Las empresas, además de ser productores de bienes y servicios, deben involucrarse en la solución de los problemas de su entorno y de la comunidad, asumiendo un rol proactivo en la atención de temas ambientales y sociales. Deben poseer y aplicar una estrategia empresarial coherente con el desarrollo sustentable.

Considero también que la realización de este proyecto es una necesidad esencial, a largo plazo, porque las empresas no pueden ser exitosas en sociedades que fracasan.

Por último todo lo desarrollado hasta aquí en mi tesis, puedo concluir que la RSE es un tema de suma importancia tanto para la comunidad que necesita de la ayuda de las empresas como para los empresarios. Y en la medida que pasa el tiempo este tema se hace cada vez más indiscutible en las agendas de los empresarios. Es claro también que desde sus comienzos se ha incrementado notablemente, donde cada vez aporta más beneficios a los productos que la empresa comercializa.

ANEXO I

Encuesta realizada a empresarios de la ciudad de Rosario y Arroyo Seco

Nombre del entrevistado: _____

Sexo: Femenino () Masculino ()

Empresa: _____

Introducción:

Buenos días (tardes, noches), mi nombre **es MARÍA LAURA GIANNINI**, soy estudiante de la Universidad Abierta Interamericana, de la ciudad de Rosario y me encuentro realizando un trabajo de investigación como parte de mi investigación de Tesina Final. Le agradecería si usted dispone de unos minutos de su tiempo para contestar algunas preguntas.

1. ¿Cuales es su cargo dentro de la empresa?

.....

2. ¿Su organización realiza o colabora con causas de índole social, como campañas, charlas informativas, etc.?

Si () No ()

3. En su opinión, ¿es la RSE un tema instalado en la agenda de las empresas argentinas?

Si () No () No sabe/ no contesta ()

4. ¿Considera Ud. que invertir en RSE reporta beneficios para las compañías?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

No sabe/ no contesta ()

5. ¿Tienen las empresas la obligación de ayudar a los más necesitados?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

No sabe/ no contesta ()

6. ¿Las empresas argentinas consideran a la RSE como un aspecto estratégico de su gestión?

Muy de acuerdo ()

De acuerdo ()

Poco de acuerdo ()

Nada de acuerdo ()

No sabe/ no contesta ()

7. A modo de balance, durante el 2005 su empresa u organización:

¿Mejoró sensiblemente su gestión en materia de RSE? ()

¿Mejoró parcialmente su gestión de la RSE? ()

¿Gestionó como lo hace tradicionalmente? ()

¿Empeoró parcialmente su gestión de la RSE? ()

¿Empeoró notoriamente su gestión de la RSE? ()

No sabe/ no contesta ()

8. ¿La empresa donde usted trabaja ha desarrollado acciones de RSE en el último año?

Si () No () No sabe/ no contesta ()

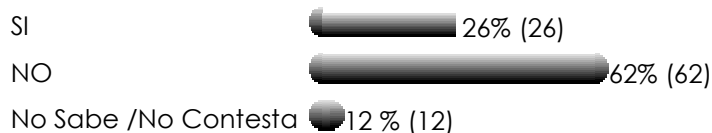
Que tenga usted muy buenos días (tardes) y desde ya muchas gracias por su tiempo!!!

ANEXO II

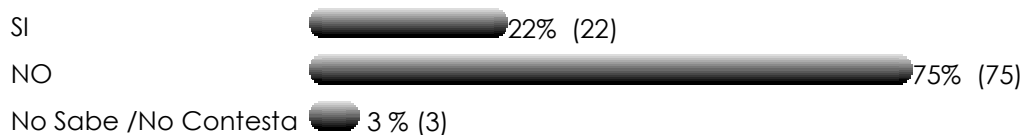
Presentación de los Resultados

En base a la información arrojada por las entrevistas en profundidad, se exponen a continuación los resultados obtenidos, de acuerdo a las variables del estudio.

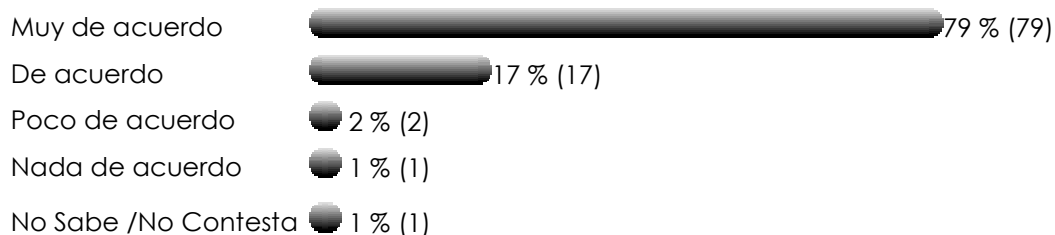
2) ¿Su organización realiza o colabora con causas de índole social, como campañas, charlas informativas, etc.?



3) En su opinión, ¿es la RSE un tema instalado en la agenda de las empresas argentinas?



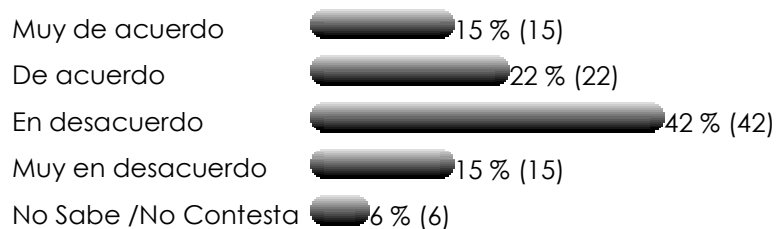
4) ¿Considera Ud. que invertir en RSE reporta beneficios para las compañías?



5) ¿Tienen las empresas la obligación de ayudar a los más necesitados?



6) ¿Las empresas argentinas consideran a la RSE como un aspecto estratégico de su gestión?



7) A modo de balance, durante el 2005 su empresa u organización:

Mejóro sensiblemente su gestión en materia de RSE	25 % (25)
Mejóro parcialmente su gestión de la RSE	29 % (29)
Gestionó como lo hace tradicionalmente	33 % (33)
Empeoró parcialmente su gestión de la RSE	5 % (5)
Empeoró notoriamente su gestión de la RSE	2. % (2)
No Sabe /No Contesta	6 % (6)

8) ¿La empresa donde usted trabaja ha desarrollado acciones de RSE en el último año?

SI	52 % (52)
NO	40 % (40)
No Sabe /No Contesta	8 % (8)

Anexo III

Informe de la investigación.

Como ya me mencioné al inicio de este trabajo, la metodología que considere conveniente utilizar en el desarrollo del mismo, es de tipo cualitativa, ya que me incliné por las entrevistas en profundidad.

De los resultados obtenidos de las encuestas puedo deducir que:

- De las 100 personas encuestadas, el 62% de los mismos afirma que su empresa u organización, no colabora con causas sociales. Solo el 26% asegura que al menos una vez sus empresas, contribuyeron con la sociedad. Y el 12% no sabía de si estas acciones fueron o no realizadas por sus organizaciones. De estas mismas personas el 75% estaba convencida que la responsabilidad social, es un tema importante, y que está en la mente de los empresarios de hoy. Sin embargo comparando los datos obtenidos se puede decir que los empresarios son consciente de la importancia del tema en teoría, pero en la práctica no se realizan y por ende se contradicen en sus acciones.
- También puedo concluir, que el 52% los empresarios consideran importante ayudar a las personas más necesitadas o a la sociedad en general. Este efecto social, es mucho mayor comparado con años anteriores en nuestro país. Es decir las grandes empresas -en su mayoría- son las que más acciones sociales llevan adelante y por lo general tienen con una trayectoria social reconocida, como ser el Banco Río, Mc Donalds, Argencard, UNICEF, Coca Cola, Shell, entre otras.
- Otros datos obtenidos muestran que los empresarios son más solidarias y que esta solidaridad ayuda a concretar buenas causas de interés general. Como por ejemplo Mc Donalds, el pasado miércoles -en nuestra ciudad- realizó una campaña, donde con la compra de cualquiera de sus productos solidarios, el dinero obtenido por los productos comercializados era donado a la casa cuna o a la fundación Felices los niños.
- Se puede analizar también que el 22% de los empresarios encuestados consideran este nuevo "movimiento social", como un aspecto estratégico dentro de su empresa, pero el 33% asegura que su empresa en el año 2005 actuó de manera similar a los años anteriores. Es decir saben de los beneficios económicos, sociales, morales y éticos que la responsabilidad social trae aparejada en este movimiento, pero no hacen demasiado para contrarrestar sus acciones pasadas y de esta manera no incentivan al cambio en la empresa y a su vez en la sociedad empresaria en general.
- También puedo inferir que de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas que realice, el 52% de las personas afirma que su organización realizó acciones de responsabilidad social, contra un 40% que asegura que su empresa no realizó acciones de Responsabilidad social y que tampoco les interesa por el momento. Esto se debe a que las empresas en la Argentina deben convivir en el día a día, y resolver los problemas que se le presentan. Debido a que debe tener una estructura dinámica que se adapte constantemente a los cambios bruscos en el mercado cambiante.

Anexo IV

En pleno desarrollo nueva norma de certificación en RESPONSABILIDAD SOCIAL ISO 26000

La responsabilidad social empresarial cobra cada día más importancia en el escenario internacional.

Ejemplo de esto es el desarrollo de la norma ISO 26000, que se presume estará lista para 2008 y cuya discusión tuvo su primera plenaria a comienzos de marzo en Salvador de Bahía, Brasil, ocasión en la que se reunió también el Grupo de Trabajo de la International Organization for Standardization (ISO), entidad encargada de dar vida a este nuevo sistema de certificación.

Chile no ha estado ajeno de todo este proceso. Prueba de ello fue la participación que tuvo la delegación nacional conformada por 11 personeros que representaron a cada uno de los sectores definidos por ISO. Estos fueron: Gobierno, a través de su organismo ChileCalidad; el sector industrial, con CPC, Codelco y PwC; trabajadores, representados por AChS; consumidores, con la organización ODECU; ONGs, Red Puentes y RIDES y la representación del PNUD en Chile.

La nueva normativa de certificación estará basada en un conjunto integral de políticas, es decir, establecerá un marco donde se desarrollarán prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente, así como el planteamiento del desarrollo socioeconómico visto en un contexto global.

Según han explicado fuentes ligadas al desarrollo del proceso, el objetivo no es sustituir los acuerdos intergubernamentales existentes y que se relacionan con la aplicación de políticas de RSE, como la Declaración Universal de Derechos Humanos o las convenciones de la Organización Internacional de Trabajo (OIT), sino más bien pretende complementarlos.

Presencia Nacional

En la reunión de Salvador de Bahía, Leonor Ceruti, jefa de la División de Normas del Instituto Nacional de Normalización, INN, fue elegida como secretaria del Grupo de Procedimientos que determinará los lineamientos de trabajo para los próximos años.

Además, el representante de la Industria, Guillermo García (CPC), fue seleccionado para integrar la nómina del Chairmans Advisory Group, la instancia más relevante de consulta del Grupo de Trabajo de la ISO 26000.

A estas nominaciones se unió la elección de Dante Pesce, académico de la Universidad Católica de Valparaíso, también como integrante del Chairmans Advisory Group, en representación de las Organizaciones no Gubernamentales (ONGs).

El proceso que seguirán las discusiones a partir de esta reunión se dará en cada país a través del denominado Comité Espejo, constituido por 22 organizaciones bajo la coordinación del INN, y de lo que se realice en términos del trabajo sectorial. Estas instancias deberán avanzar en la formulación de la norma para propender a la inserción de Chile en este nuevo desafío internacional.

INN y PNUD

De acuerdo con lo anterior, el Instituto Nacional de Normalización ha señalado que espera que se integre un mayor número de organismos con el fin de contar con una

buena representatividad. La idea de la entidad es que una vez que ISO termine la norma, ésta sea transformada en norma chilena.

Por su parte, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, PNUD, ha señalado que es necesario apoyar este proceso participando con su expertise en el Comité Espejo, ya que como tal, esta organización internacional tiene la capacidad de recoger experiencias de prácticas y necesidades sobre RSE en los ámbitos de derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción, además de fortalecer el trabajo local recogiendo posiciones de sus organizaciones y empresas.

Artículo publicado el 3 de septiembre de 2002- Washington

HACIA UNA NUEVA ÉTICA EMPRESARIAL (2).

Hay una explosión de interés mundial por el tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Bélgica aprobó la ley de la etiqueta social. Garantiza a los consumidores que los productos que llevan esa etiqueta han sido elaborados con respeto por los derechos laborales, sin mano de obra infantil y sin discriminaciones. En Europa occidental hay 240 etiquetas ambientales, ecológicas y de comercio justo (que aseguran que los precios son razonables). Francia se convirtió, en 2001, en el primer país que obliga por ley a las empresas a publicar un informe social y medioambiental. Inglaterra obliga por ley a los fondos de pensiones públicas a informar sobre los criterios éticos, sociales y ambientales utilizados en sus inversiones.

En Italia hay guías para elaborar informes sociales para las empresas, y da preferencia en los contratos estatales a las empresas con producción socialmente responsable.

En Suecia, la ley determina que los fondos nacionales de pensión deben considerar aspectos sociales y del medio ambiente al invertir. En Noruega, el 95% de las PyME's realiza acción social. España tiene un ranking de las empresas mejor percibidas por su labor social. En Estados Unidos, cien empresas suscribieron un programa para apoyar la realización de trabajos voluntarios por parte de sus tres millones de empleados. La Unión Europea lanzó un libro verde sobre la Responsabilidad Social Empresaria.

Poderosas fuerzas impulsan estos cambios. Hay una fuerte presión de sociedades civiles cada vez más articuladas y activas al respecto. No aceptan compromisos éticos meramente formales: denuncian y sancionan. Hay inversores muy ansiosos, en la era post-Enron, que exigen transparencia y rendición de cuentas y que empiezan a percibir que las empresas más éticas garantizan mejor sus ahorros.

Crecen los fondos de inversión orientados hacia empresas éticas. Se observa que la RSE aumenta la competitividad de la empresa y que las empresas que apoyan el trabajo voluntario de su personal tienen mejor productividad, porque el personal se identifica más con ellas. A todo esto se suma un dato que no entra en los análisis económicos ortodoxos: la votación de los mercados sobre la base de valores éticos. Así, según informa The New York Times, en los Estados Unidos se estima que hay 50 millones de consumidores que prefieren comprar productos que responden a "un estilo de vida sano y tolerable".

Ellos mueven un mercado de 230.000 millones de dólares. También se ve como algo necesario la legitimidad en un mundo con "desigualdades grotescas", según las ha calificado la ONU.

⁴. Bernardo Kliksberg para La Nación, "Hacia una nueva Ética Empresarial"

Artículo publicado en el Jornal Valor Económico, el 3 de septiembre de 2002- Washington
<http://www.iarse.org/site/modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=4>

Resume la situación una gerenta de la Caja de Madrid, María Ayan: "Las empresas deberían preocuparse no sólo por ganar dinero, sino también por enriquecer a la sociedad". En igual sentido, el decano de la carrera de Management en el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), R. Schmalensse, dice a los candidatos a ingresar: "Si está interesado sólo en hacer dinero, éste no es el lugar para usted. Si buscar aprender medios creativos para gerenciar organizaciones complejas de modo de ayudar a la sociedad y construir riqueza, eso es lo que ofrecemos".

Movilizado por éstas y otras causas, el paradigma de la RSE está cambiando. Hubo una primera etapa en la que los ideólogos de la ortodoxia económica decían que la empresa sólo existía para producir beneficios a sus accionistas. Virtualmente descartada en los países desarrollados por prominentes líderes empresariales, se pasó a otra, la de la filantropía empresarial, con donaciones y fundaciones. "También quedó atrás", dice J. Nielsen, directora del International Business Leaders Forum. En la tercera etapa, la de la "ciudadanía corporativa", se pide a la empresa que sea como un ciudadano ejemplar.

Entre sus responsabilidades se hallan: juego limpio con los consumidores, buen trato a su personal, preservación del medio ambiente, buenas prácticas en los países en desarrollo e integración a las grandes acciones sociales y a lo local. Esos comportamientos se miden: hay índices cada vez más sofisticados; se debe informar sobre ellos a través de los Balances Sociales y de otras vías, y empiezan a aparecer incentivos y castigos. Avanzar en esta dirección es visto en el mundo desarrollado como un esfuerzo conjunto de diversos actores.

Gran Bretaña creó, al efecto, el primer ministerio para la RSE. En Cambridge se abrió un doctorado para la colaboración entre gobierno, empresas y sociedad civil.

En Francia se estableció la Academia Europea de Empresa y Sociedad, para impulsar en los principales centros gerenciales la educación, con estos principios, de una nueva generación de gestores. América Latina necesita progresos urgentes en esta dimensión crucial del desarrollo. Un continente con tanto potencial económico, y al mismo tiempo con niveles récords de pobreza y desigualdad, requiere altas dosis de RSE. En muchos países se está transitando sólo por la primera etapa, y poco por la segunda.

La contribución filantrópica es, comparada con la de otras regiones, muy limitada. Incluso rige la visión de que bastaría con que las empresas cumplieran con sus obligaciones fiscales. En una encuesta reciente con líderes empresariales argentinos, ellos mismos dijeron ser conscientes del atraso existente. El reclamo social al respecto está también creciendo. En una consulta a consumidores del país, una alta proporción señaló que estaría dispuesta a pagar más por productos de empresas socialmente responsables.

Brasil es uno de los países donde ha habido más adelantos. Se han puesto en marcha significativos procesos de educación empresarial, liderados por instituciones como el Instituto Ethos y el Grupo de Fundaciones y Empresas. Más de cien empresas han respondido a la convocatoria del presidente Lula da Silva para tener un papel activo en el plan Hambre Cero. Progresar rápidamente en este camino en el que América Latina está claramente atrasada es fundamental para mejorar la integración social, la equidad y la competitividad. Es un proceso que debe ser impulsado por todos los actores sociales. En última instancia, la RSE responde a un mandato ético de viejas raíces. Ya los textos bíblicos subrayaban la función social que debe cumplir la propiedad.

Es hora de aplicar su mensaje a este continente, en el que hay una creciente y legítima demanda social de comportamientos éticos.

LANZARON UN PERIÓDICO PARA NO VIDENTES EN LA RIOJA (5).

La agencia AFP difundió la semana pasada que “la editorial Famatina, de la provincia de La Rioja, lanzó un quincenario destinado a no videntes que es financiado con aportes privados y tiene el formato típico de un diario normal”, aunque escrito en el sistema Braille. Añadió que “el periódico contendrá información de las distintas áreas que cubre normalmente la prensa riojana, entre ellas política, economía, información general, espectáculos y deportes”.

El director de la publicación, Mariano Armagnague, le dijo a la agencia internacional que “cuando se traslada el texto normal de una información al sistema Braille, el código insume ‘un mayor volumen’, lo que fue determinante para definir la cantidad de información y el número de páginas”. Aseguró AFP que “la primera tirada del quincenario -de 12 páginas y con noticias de no más de siete líneas cada una- fue de 150 ejemplares, que es el total de personas no videntes inscritas en los registros oficiales de la provincia”.

La agencia aseguró que la iniciativa “es del diario Nueva Rioja, que destinó tres periodistas de su personal para elaborar el periódico, bajo la coordinación de Rodolfo Robles, un estudiante de leyes no vidente”.

PINTURERÍAS REX EMPRENDE UNA NUEVA ETAPA EN SU CAMPAÑA SOLIDARIA (6)



Como parte de su programa de Responsabilidad Social Empresaria, Pinturerías Rex eligió a Rosario como primera ciudad del interior beneficiada con esta acción. La finalidad del programa es contribuir a la mejora de las condiciones edilicias de las escuelas ubicadas en las cercanías de las sucursales de la cadena.

La iniciativa comenzó el año pasado y ya ha beneficiado a dos entidades no gubernamentales y tres escuelas de Ramos Mejía.

La empresa ha diseñado un original sistema para elegir la escuela beneficiada, convocando la participación de la comunidad y motivando a los votantes. En principio, tres escuelas son preseleccionadas por Pinturerías Rex. La escuela más votada recibirá la donación de toda la pintura, mano de obra y materiales necesarios para el pintado de su fachada. Las dos restantes serán acreedoras de los materiales para pintar todos los pizarrones de sus aulas.

Los vecinos de cada zona elegirán a una de las mismas. Para ello, deberán acercarse a cualquiera de las 5 sucursales Rex de Rosario, para completar un cupón y votar por una de las escuelas que, a su criterio, requiere ser pintada prioritariamente. Dicha acción se extenderá durante todo el mes de agosto, y el escrutinio final se realizará el 12 de septiembre en la sucursal Rex de Mendoza 2565, en la ciudad de Rosario. Todas aquellas personas que se acerquen a votar estarán participando del sorteo de un televisor.

ADECCO Y EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (7)

Para el Grupo Adecco, la Responsabilidad Social Empresaria, tiene un significado real. La filosofía de trabajo, consiste en combinar las necesidades laborales de los individuos y del negocio, llegando a las familias y las sociedades en las que interactúa. Los valores sobre los que trabaja son:

⁶ Las bases de la acción fueron consultadas en www.elescorial.com.ar así como en www.pintureriasrex.com.

- Respeto por los derechos y la dignidad de todas las personas y organizaciones.
- Responsabilidad por sus acciones y consecuencia en lo que dicen y hacen.
- Honestidad con sus colegas, socios, inversores, clientes, proveedores, gobiernos y comunidades en las que trabaja. Integridad para hacer lo correcto.

Asumen el compromiso de contribuir a que el trabajo, un factor fundamental para la integración e igualdad social, sea accesible para todos y especialmente para las personas desfavorecidas. Con tal propósito ha lanzado diferentes programas tendientes a facilitar el acceso al mercado laboral de los siguientes grupos:

- Personas con discapacidad.
- Trabajadores mayores de 40/45 años.
- Jóvenes de 18 a 25 años en riesgo de exclusión.
- Personas que han estado ausentes del mercado laboral durante mucho tiempo.

Hoy, es la primera empresa del sector a nivel mundial, que ofrece empleo a más de 30.000 personas con discapacidades, de las cuales más del 45% ha pasado a formar parte de las plantillas de las empresas.

En Argentina, Adecco desarrolla 2 programas:

- Discapacidad & Habilidades: este programa tiene por objetivo favorecer la inserción y capacitación laboral de personas con discapacidad. Para desarrollar esta iniciativa, cuenta con una red de sucursales, con el apoyo de profesionales especialistas en discapacidad del Ministerio de Trabajo y con ONG's de amplia experiencia en esta temática. Además Adecco junto a otras empresas, del "Club de Empresas Comprometidas", red formal de promotores de oportunidades de empleo para personas con discapacidad.
- Capacitación para la integración: este programa tiene por objetivo disminuir el índice de desocupación por medio de la capacitación de jóvenes y adultos facilitando su inserción laboral.

A través de este Programa Adecco trabaja sobre:

- Inclusión social de desocupados y discapacitados.
- Reentrenamiento laboral.
- Recalificación y mejoramiento profesional.
- Capacitación enfocada a las necesidades del mercado laboral.

Los participantes reciben un entrenamiento intensivo que dura cuatro meses. El mismo es totalmente gratuito y consiste en diferentes cursos.

Para realizar los mismos, se mejoró y acondicionó la infraestructura de los talleres, equipando con máquinas de alta tecnología e insumos de trabajo.

Hoy, es la primera empresa del sector a nivel mundial, que ofrece empleo a más de 30.000 personas con discapacidades, de los cuales más del 45% ha pasado a formar parte de las plantillas de las empresas.

Adecco y la Comunidad Campañas solidarias.

Más PC's en las Escuelas: se entregaron 24 computadoras usadas en 4 escuelas Comedor "La Casita de la Virgen" Barrio La Cava- San Isidro. Pcia Bs. As quienes dan el desayuno a 260 niños y abuelos.

Donaron: 190 Kg., de leche en polvo
270 Kg. de galletitas

Sumando compañías: Basf donó 40 litros de pintura que fueron destinadas a mejorar las instalaciones del Taller Protegido de Pilar "MI RINCON" donde jóvenes y adultos con diferentes discapacidades encuentran una posibilidad concreta de inserción laboral.

CILSA, ONG por la integración: La empresa acompañó en la campaña para el día del niño "un juguete, una sonrisa"

Apoyan a la Fundación Cecilia Bacigalupo: promueven el desarrollo físico, motriz, intelectual y social de personas con discapacidad intelectual a través del deporte.

Colaboran con Missing Children en la difusión a través de su página WEB de las fotos de los menores perdidos.

APELAN A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL (Fuente: La Capital (23/10/06))

ROSARIO-La necesidad de lograr competitividad empresarial con responsabilidad social fue el tema central de la jornada de apertura de la tercera edición de Rosario Activa 2006, encuentro desarrollado en la Bolsa de Comercio local, con la premisa de debatir acciones destinadas a consolidar un modelo de desarrollo para la región sur de la provincia de Santa Fe.

"La responsabilidad social es una construcción de todos, de gobernantes y gobernados, de la dirigencia y de los dirigidos, de padres e hijos", afirmó el presidente de IDEA, Ignacio González García, quien ratificó que no puede haber competitividad sin compromiso con el entorno. "No se puede pensar, sanamente -enfaticó- en gambetear la parte empresarial de la responsabilidad social." Asimismo, ratificó que la responsabilidad social no puede ser más que voluntaria. "Es un sendero por recorrer donde lo más importante no es la llegada, sino que el bien común está a ambos lados del camino" agregó.

Se trata, aclaró, de "un tránsito que se debe hacer articuladamente, acordando, aun con diferentes puntos de vista, y armonizando la diversidad, subsumiéndola al bien común".

Por su parte, Jaime Abut, miembro del Foro Regional Rosario, afirmó que "se debe crecer con la sociedad, nunca sin ella y menos a expensas o contra ella, y, en ese sentido, el principal factor determinante es la preservación del capital humano y del capital social, en un clima de paz y de respeto para que puedan atraerse las inversiones de riesgo que promuevan el crecimiento y aspiren a un desarrollo sustentable".

"La maximización del beneficio no es un fin en sí mismo, sino el medio al que se puede acceder como consecuencia de maximizar la satisfacciones de aquellos a quienes sirvo", señaló Abut. "En los mercados -expresó-, la rentabilidad se consigue si agrego valor a aquellos a quienes sirvo; los empresarios que consiguen este objetivo no sólo logran competitividad, sino también responsabilidad social".

Sociedad exitosa

En tanto, el presidente de la Fundación Acindar, Arturo Acevedo, sostuvo que no puede darse "una empresa exitosa en una sociedad que no lo es", citando a Stephahn Shmidheiny, para destacar la importancia que tiene para el crecimiento empresarial la responsabilidad social.

Puso como ejemplo el conflicto que se suscitó en Gualaguaychú debido al posible establecimiento de las papeleras en Uruguay. "La comunidad tiene derecho de veto, y

ejerciendo ese derecho puede hacer que una compañía deje de existir", comentó Acevedo.

De todos modos, el ejecutivo advirtió que los problemas no se resuelven promoviendo la erradicación de una empresa que contamina, si después se siguen consumiendo los productos que ahí se producen. "Una empresa puede ser competitiva y tener compromiso con la sociedad, y es imprescindible que sea así", ratificó el funcionario de Acindar, y concluyó: "La empresa tiene mucha más fuerza si la sociedad y el entorno donde opera esta compañía son exitosos, porque se asegura la perdurabilidad. Las empresas son rentables porque son social y ambientalmente responsables, y no a pesar de ello".

ISO 14000

Las normas son necesarias en la actualidad para toda actividad organizada, por esta razón en el mundo, las organizaciones las crean y las siguen con rigidez con el fin de alcanzar con éxito los objetivos de la organización.

En actualidad a nivel mundial las normas ISO 9000 e ISO 14000 son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas.

Toda empresa debe tener en cuenta estas normas pues son el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa.

La calidad de un producto no nace de controles eficientes, nace de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente, en este espíritu están basadas las normas ISO, por esta razón estas normas se aplican a la empresa y no a los productos de esta.

La empresa que implante las normas, asegura a sus clientes que la calidad del producto que la compra, se mantendrá en el tiempo.

De esta manera habrá diferenciación en el mercado, de las empresas que ya han sido certificadas y las que no, esto con el tiempo se tornará en algo habitual y se presentará la discriminación hacia empresas no certificadas, esta situación se presenta ya en países desarrollados en donde los departamentos de abastecimiento de grandes corporaciones exigen la norma a todos sus proveedores.

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.

Estas forman parte además de la serie ISO (International Standart Organization) de donde provienen las conocidas ISO 9000 e ISO 9001, referidas estas ultimas a la calidad total dentro de la empresa.

JUSTIFICACION

La Globalización Económica hace que los procesos productivos en el ámbito mundial estén estandarizados, cualquier Compañía que quiera incursionar en un mercado extranjero para ser aceptado debe cumplir con los Estándares Internacionales y estar certificada con el cumplimiento de una norma ISO.

La preocupación por la protección de la salud de los humanos y la responsabilidad ambiental, han sido preocupaciones prioritarias para las naciones industrializadas en el mundo en los último treinta años.

Esto llevo la preocupación al plano internacional de la ONU dictándose en consecuencia conferencias en torno al tema ambiental, de esta manera se fueron estructurando una serie de normas, no solamente para la estandarización de la calidad, sino ya tocando un tema más delicado como lo es actualmente el medio ambiente.

Es por esta razón que nosotros los Administradores de Empresas, como futuros empresarios y directores, debemos conocerlas, estudiarlas y enseñarlas, es decir, servir de "multiplicadores" de las normas que nos van a ayudar, sino a salvar nuestro medio ambiente, por lo menos si a minimizar el impacto negativo que miles de industrias están teniendo sobre él.

OBJETIVOS

General

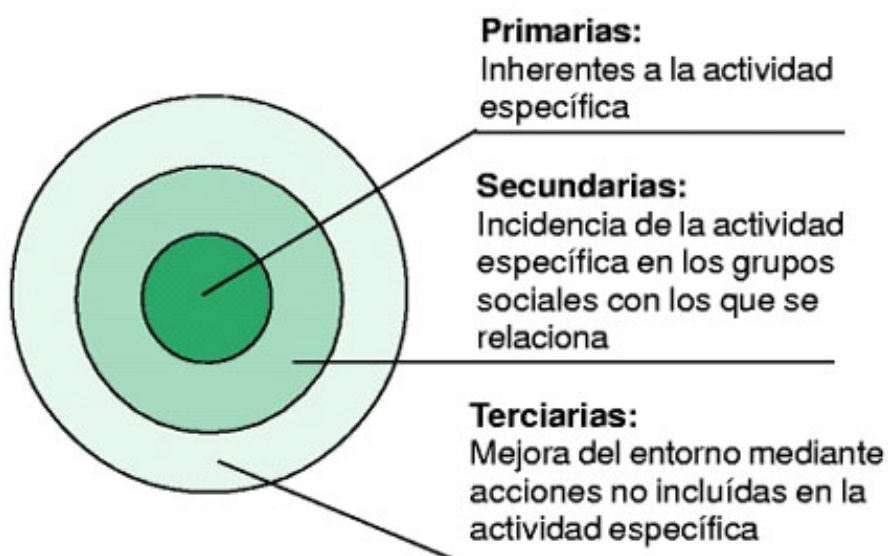
Reconocer la importancia que tiene, no solamente el conocimiento de normas ISO 14000, por parte de las organizaciones, sino también la implementación y actualización de este tipo de reglamentación, pues con base en ella las organizaciones pueden optimizar y mejorar todos sus procesos productivos y reducir el impacto negativo que causan en el medio ambiente del cual se proveen.

Específicos

- Determinar el contexto histórico en el cual se desarrollan estas normas.
- Conocer el proceso para la implementación y utilización de las normas ISO 14000.
- Analizar el impacto que tienen estas normas dentro del contexto ambiental.
- Identificar áreas de oportunidades para el mejoramiento del SGA conducentes a mejorar el comportamiento ambiental.

ANEXO V

Responsabilidades empresariales



Bibliografía

- ANSOFF IGOR H. "La Dirección Estratégica en la práctica empresarial". Segunda Edición, 1997. Primera reimpresión en México. Editorial Pearson.
- BENNIS WARREN. By Warren Bennis, 1998. "Conducir gente es tan difícil como arrear gatos"
- BROOKING ANNIE. "El capital Intelectual". 1º Edición, 1997. Editorial Piado.
- COLLINS JAMES C. y PORRAS JERRY I. "Empresas que perduran". Principios básicos de las compañías con visión de futuro Editorial: Paidós, 1996.
- CZINKOTA MICHAEL R. Y RONKAINEN ILKKA A. "Marketing Internacional". 6º Edición. Editorial Prentice Hall. México, 2002.
- DREYFUS D. Y DRESDNAR MARIO O. Y EVELSON ABEL R. "El management científico aplicado a las decisiones en la economía de las empresas". 1º Edición. Editorial Universo. Buenos Aires, 1998.
- DRUCKER PETER. "La Gerencia". Edición Séptima, 2001. Editorial: El Ateneo.
- ECO, U. "Como se hace una tesis", Gedisa, Barcelona, 1998.
- HOYOS ACOSTA LUIS E. "Guía práctica para la investigación y redacción de informes". 1º Edición. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2006.
- KOTLER PHILIP. "Dirección de Marketing". Edición Milenio, 2001. Editorial: Pearson educación.
- KOTLER Y ARMSTRONG. "Marketing". 8º Edición, 2001. Editorial Pearson.
- MEDINA RIVILLA, A. Y CASTILLO ARREDONDO S. "Metodología para la realización de proyectos de investigación y tesis doctorales", Universitas, Madrid, 2003.
- OROZCO ARTURO J. "Investigación de mercados". 3º Edición, 1997.
- POPE JEFFREY L. "Investigación de Mercado" Editorial Norma. Versión española, 1992.
- ROBBINS/ COULTER. "Administración". 8º Edición, 2005. Editorial Pearson.
- RODRIGUEZ GOMEZ GIL, FLORES GIL J. Y GARCIA JIMENEZ, E. "Metodología de la Investigación cualitativa". Aljibe, Archidoma (Malaga), 1996.
- SABINO CARLOS A. "El proceso de investigación". 3º Edición. Editorial Lumen, Caracas, 1992.
- SAMAJA, JUAN. "Epistemología y metodología". 3º Edición, Eudeba, Buenos Aires, 2002.
- WEIERS RONALD. "Investigación de Mercado". 1º Edición. Editorial Prentice Hall. Mexico, 1998.

Revistas y diarios

- Management Herald.
- La Capital.
- La Nación.

Fuentes electrónicas

- www.bancorio.com.ar/institucional/rsc.jsp
- www.business-survival.com/reportsstyudy.htm
- www.comunidar.org.ar/responsabilidad3.htm
- www.sonami.com