

## TESINA

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA PYME DE LA CIUDAD DE ROSARIO

Responsabilidad Social Empresaria.  
Su rol en el mundo de los negocios.



**Universidad Abierta Interamericana**

Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Regional Rosario - Campus Pellegrini

Licenciatura en Comercialización

Alumno: Eduardo Luís Colombo

Dirección: Dr. Bartolomé Vasallo 4027 – Rosario

TEL: (0341) 4548765

E mail: [aiccolombo@yahoo.com.at](mailto:aiccolombo@yahoo.com.at)

**Profesor Tutor:** Dr. Carlos Prestipino

*Agradecimientos*

*A mi esposa Silvia y mis hijos Emanuel y Clarisa.*

*Al Dr. Osvaldo Néstor Martínez Uria.*

*A los profesores Dr. Daniel Coria y Dr. Carlos Prestipino.*

*“...Dios dio la tierra en común al género humano no porque quisiera que su posesión fuera indivisa para todos, sino porque no asignó a nadie la parte que habría de poseer, dejando la delimitación de las posesiones privadas a la industria de los individuos y a las instituciones de los pueblos. Por lo demás, a pesar de que se halle repartida entre los particulares, no deja por ello de servir a la común utilidad de todos...”*

**Leon XIII**

## INDICE

|   |    |
|---|----|
| RESUMEN   | 5  |
| OBJETIVOS   | 6  |
| HIPÓTESIS   | 6  |
| I. INTRODUCCIÓN   | 7  |
| I.1 Estado de la Cuestión   | 7  |
| I.2 Marco Teórico   | 10 |
| I.2.1 Componentes de la Responsabilidad Social Empresaria                         | 12 |
| I.2.1.1 Principios éticos   | 12 |
| I.2.1.2 Ambiente laboral  | 13 |
| I.2.1.3 Comercialización responsable  | 15 |
| I.2.1.4 Intereses sociales  | 16 |
| I.2.1.5 Medio ambiente  | 16 |
| I.2.2 Desarrollo y modelo de organización socialmente responsable.                | 17 |
| I.2.3 Ventaja competitiva   | 19 |
| I.2.4 La Responsabilidad Social Empresaria como ventaja competitiva.              | 21 |
| I.2.4.1 Entorno Legal   | 21 |
| I.2.4.2 Imagen de marca   | 22 |
| I.2.4.3 La innovación   | 22 |
| I.2.4.4 La cultura Organizacional   | 23 |
| I.2.4.5 La Legitimación Empresaria  | 24 |
| I.3 Diseño Metodológico   | 25 |
| II METODOLOGIA OPERATIVA  | 26 |
| II.1 Encuesta Responsabilidad Social Empresaria en la Ciudad de Rosario           | 27 |
| II.1.1. Familiaridad con el término RSE   | 27 |
| II.1.2. Percepción en torno a las acciones de RSE                                 | 28 |
| II.1.3 Importancia asignada a la RSE en la acción de compra                       | 30 |
| II.1.4 Consideraciones sobre la actividad de RSE                                  | 32 |
| II.1.5 Comportamiento del consumidor frente a una mala reputación de una marca    | 33 |
| II.1.6 Intención de migrar de marca por la de una empresa socialmente responsable | 34 |
| II.1.7 Ranking de RSE de empresas extranjeras, nacionales y locales               | 36 |
| II.1.8 Ranking de RSE de empresas locales   | 41 |
| II.2 Discusión de los Resultados  | 47 |
| III CONCLUSIONES  | 48 |
| Bibliografía  | 50 |
| Anexo I   | 53 |
| Anexo II  | 56 |
| Anexo III   | 61 |

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA PYME DE LA CIUDAD DE ROSARIO**

### **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo analizar la actual situación de la implementación de la Responsabilidad Social Empresaria en la PyME de la Ciudad de Rosario.

Por este razón intentaremos abordar la situación actual, que hechos y precedentes importantes llevaron a desarrollar e implementar la Responsabilidad Social Empresaria.

Analizaremos sobre que principios y valores se sustenta, qué necesidades culturales y estructurales requiere para la puesta en marcha, cuales son sus componentes, que ventajas y beneficios genera para la organización, la sociedad y el ser humano y ensayaremos un detalle de su posible implementación.

Verificaremos cual es el estado de situación actual y futuro respecto a la regulación y legislación a nivel global y en particular en la Republica Argentina.

Investigaremos la percepción que tiene el habitante de la Ciudad de Rosario sobre Responsabilidad Social Empresaria ya que es un tema que se está imponiendo globalmente.

**PALABRAS CLAVE:** Responsabilidad Social, Valores, Ventajas y Beneficios.

## **OBJETIVOS**

- 1- Investigar la legislación en la República Argentina sobre Responsabilidad Social Empresaria y en caso afirmativo analizar si es adecuada.
- 2- Analizar como se percibe la Responsabilidad Social Empresaria en la población de la ciudad de Rosario.
- 3- Definir qué necesita la PyME de la Ciudad de Rosario para implementar la Responsabilidad Social Empresaria.
- 4- Verificar qué beneficios obtiene la PyME de la Ciudad de Rosario que implementa la Responsabilidad Social Empresaria.

## **HIPOTESIS**

- Se necesita una estructura organizacional especial para implementar la Responsabilidad Social Empresaria.
- La Responsabilidad Social Empresaria es una ventaja competitiva.
- No existe legislación en nuestro país respecto a la Responsabilidad Social Empresaria.
- La Población de la Ciudad de Rosario no cree que la Responsabilidad Social Empresaria se implemente en forma correcta.

## **I. INTRODUCCION**

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ha pasado a ocupar un lugar preeminente en las agendas económicas, políticas y sociales a nivel global.

Uno de los rasgos más significativos de este proceso de desarrollo de la RSE, ha sido la ampliación de su ámbito con la inclusión de las PyMEs, dejando de ser algo privativo de las grandes organizaciones.

En este contexto, la atención que los medios de comunicación, gobiernos y administraciones públicas han prestado a la RSE se ha visto aumentada. Si bien no se ha desplazado de las grandes empresas a las PyMEs, por lo menos ha comenzado a ampliar su espectro para dar cabida a este segmento importantísimo del mundo empresarial.

### **I.1 ESTADO DE LA CUESTION**

Al adentrarnos en un tema como el de la responsabilidad social, es conveniente aclarar las diferencias entre ésta y la ética empresarial, ya que los evidentes puntos de contacto entre ambas tienden a generar una cierta confusión incluso entre los mismos profesionales.

Los dos conceptos tienen significados diferentes. La responsabilidad social empresarial está relacionada, con el contrato social entre las organizaciones empresariales y la sociedad en que operan.

La ética empresarial, en cambio, exige que la organización y los individuos se comporten de acuerdo con las normas establecidas por la filosofía moral.

Tradicionalmente se ha definido la ética empresarial como un conjunto de principios que prescriben un código de conducta que explica lo que es bueno o malo, lo que está bien o mal (Henderson, 1993), o como la aplicación de los valores morales en la solución de problemas a través de un proceso racional de toma de decisiones (Churchill, 1982).

Además no se percibe del todo claro la diferencia entre Responsabilidad Social y Marketing Social.

*“...es común que se confunda responsabilidad social empresaria con marketing social, sin embargo, no es lo mismo. Una manera simple de discernir cuando estamos ante una cosa u otra es observar sobre que opera una acción encarada por una empresa: si lo hace sobre las consecuencias del problema, es marketing Social. El ejemplo más usual son las donaciones de caridad. Si la acción empresaria incide sobre las causas de una necesidad, entonces es RSE. El marketing social es regalar el pescado .La RSE es enseñar a pescar...” Dr. C. Prestipino – Centinet – Grupo Trascender – Punto Biz – Noviembre 2006 p 42*

Son variadas las formas de referirse a la Responsabilidad Social en su acepción integral, así como la referida a las empresas en particular.

La Responsabilidad Social Empresaria es un concepto reciente y amplio, he aquí algunas definiciones:

*“Es la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores. Un concepto en el cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente mas limpio”* Unión Europea – Libro Verde – (2001).

*“Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”* Instituto Ethos (Brasil)

*“Es el compromiso de las empresas a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”* WBCSD – Consejo Mundial de negocios para el desarrollo sustentable – (2002).

Según Senen Ferrero Paramo, Socio Director de Valora Consultores – Santiago, Chile *“...Es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones...”*

En las PyMEs, su implementación puede responder a valores y principios de sus propietarios, pero va también muy ligada al interés pragmático de obtener una ventaja competitiva que permita garantizar la supervivencia de la empresa en el mercado, si bien existe cierto rechazo que muchas organizaciones previamente experimentan hacia la RSE, al asociar esta gestión como un incremento adicional en los costos.

*“...Aunque parezca cosa de empresas grandes, la RSE es muy posible ejercerla en una pyme porque el que decide y el que trabaja son los mismos que la llevarán adelante. Es más fácil conciliar los discursos y no tener que convencer a nadie...”* Dra. Paula Marra – Los Grobo – Punto Biz –noviembre 2006 p 42

La responsabilidad social de la empresa es un concepto que aparece como muy lejano para la gran mayoría de las PyMEs. Se presume como algo ligado a las grandes empresas o a una serie de prácticas que están fuera de sus capacidades económicas y organizativas.

*“...Sería muy engañoso pensar que sólo las empresas grandes, porque son las que tienen los recursos, o las multinacionales, porque encuentran en los*



*Códigos de Conducta el mecanismo de estandarizar sus principios en RSE globalmente a sus filiales, sean las únicas capaces de incorporar estos temas dentro de su planeación estratégica.*

*Es sorprendente el número de casos exitosos de pequeñas y medianas empresas que operan bajo cánones de responsabilidad social y es precisamente por sus limitaciones tecnológicas, financieras y de recursos donde mayor innovación y creatividad se puede encontrar en este campo...".* Laura Iturbide  
Directora del Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac  
Coordinadora de la Maestría en Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac-IARSE - BOLETÍN N° 104 – 08/05/2007

*..." Dado que el concepto de RSE fue comprendido más rápidamente por las grandes empresas fueron ellas las que dieron los primeros pasos en su aplicación. Hoy las PyMEs recién comienzan a escuchar este término aunque el concepto aún les resulta desconocido. Si consideramos que las PyMEs ocupan el 78% de la mano de obra en Argentina, generando un 61% del valor bruto de la producción, el terreno se vuelve más que propicio para la implementación de nuevas prácticas. Por este motivo es fundamental fomentar el intercambio y la difusión de las acciones, facilitar la cooperación entre las grandes y pequeñas empresas y sensibilizar a las PyMEs sobre el impacto de sus actividades en la comunidad en la que operan"..* AMIA-SERVICIO DE EMPLEO - Laura Perelmutter LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE) Y LAS PYMES 18 de Octubre de 2006

*..."Las pequeñas empresas se ven más afectadas que las grandes si la economía es pobre y poco desarrollada, o si deben enfrentar el rechazo social por una actitud socialmente irresponsable. Además, a aquellas PyMEs que son proveedoras de grandes empresas, éstas le están exigiendo cada día más que demuestren que también tiene prácticas de responsabilidad social empresarial. En caso contrario, no les compran"...* Steven Rochlin, Director del Center for Corporate Citizenship del Boston Collage

La pregunta fundamental es: ¿Cómo hacer que más PyMEs incorporen de manera más sistematizada los principios de Responsabilidad Social en su diario actuar?

*"...Las PyMEs poseen una serie de atributos tales como: mayor adaptabilidad; superior capacidad innovadora; conocimiento de la comunidad y confianza del público local. Empero, en efecto, enfrentan también obstáculos: no perciben fácilmente los beneficios de negocio que conlleva la adopción de prácticas de RSE; conflictos de interés sobre la asignación del tiempo y otros recursos escasos; fuerte presión en la entrega de resultados inmediatos; falta de know how y know who; indecisión y lentitud en la búsqueda de consultoría externa, la cual, generalmente, es muy cara; así como la brecha del aprendizaje sobre RSE, que le previene tomar un papel más maduro hacia ésta..".* Laura Iturbide  
Directora del Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac  
Coordinadora de la Maestría en Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac-IARSE - BOLETÍN N° 104 – 08/05/2007

Pero ¿Se puede pensar una empresa como una organización desvinculada con el contexto dentro del cual está inmersa?

*...“si una compañía no promueve el desarrollo económico y social de las comunidades de las que forma parte, verá limitadas sus posibilidades de éxito en los negocios”... Steven Rochlin, Director del Center for Corporate Citizenship del Boston College*

Actualmente la responsabilidad social se ha convertido en una temática que involucra a la ciudadanía toda, no hay segmento o sector que se pueda sentir ajeno a este concepto, grandes organizaciones o PyMEs.

Sin embargo según un estudio comparado publicado por Diario Clarín el 27 de febrero de 2006 sobre Responsabilidad Social Empresaria en Argentina y Brasil, la consultora inglesa MORI, revela que el ámbito político Argentino muestra poco conocimiento o interés sobre Responsabilidad Social Empresaria y solo el 37% de los encuestados sigue de cerca el tema, mientras que en Brasil el porcentaje se eleva al 91%

Las primeras iniciativas legales en la Republica Argentina vinculadas a la temática son aquellas que hacen referencia al Balance Social.

En mayo del año 2000 se promulga la ley 25250 la cual fue derogada en marzo del 2004 por la ley 25877 aún en vigencia (Ver anexo II).

Ahora bien hoy se habla de Responsabilidad Social Empresaria pero, ¿se tiene claro como llegamos a ella?

## **I.2 MARCO TEORICO**

### **Un punto de partida**

En cualquier momento de la existencia de una sociedad se dan una serie de relaciones, obligaciones y deberes generalmente aceptados por las personas y las organizaciones más importantes. Este conjunto de normas constituyen lo que filósofos y sociólogos denominan el “contrato social”. John Locke, en el segundo tratado de su obra, TWO TREATISES ON GOVERNMENT (1690), fue el primero en definir el “contrato social” como “un conjunto de principios generales sociales que los seres racionales adoptan bajo ciertas circunstancias”.

El énfasis de Locke no es sobre las acciones de los individuos, sino sobre los principios que gobiernan nuestra sociedad. Según Locke estos principios son los que surgen cuando en una sociedad en estado natural, los seres racionales se agrupan para formular las normas que van a servir para gobernar la comunidad.

En 1891, se produce un hecho que redundaría poderosamente en la humanización del Capitalismo. Nos referimos a la aparición de la Encíclica Rerum Novarum, del Papa León XIII. El nombre de esta Encíclica, traducido del latín significa “Las Cosas Nuevas”. Y las cosas nuevas, en ese momento, eran por supuesto el socialismo, la socialdemocracia, la inmensa agitación social que vivía Europa, el

sindicalismo, la revolución y el Comunismo. La Iglesia intervenía abierta y explícitamente en el terreno de lo social.

El poder inmenso de la esfera de lo espiritual, apartándose por un momento del terreno de lo estrictamente religioso, irrumpe en la problemática más concreta y cotidiana del Ser Humano. Esta orientación hoy, a principios del siglo XXI y ante la gravísima situación que vive la Humanidad, ante la necesidad de impulsar la Responsabilidad Social Empresarial, podría ser decisiva.

A partir de las luchas sindicales, sociales, políticas e ideológicas del siglo XIX y, sobre todo, a partir del Welfare State, del Estado del Bienestar, de 1880, se institucionalizaron los Derechos Sociales. El derecho a la salud, la educación, la vivienda y el trabajo. Y, en general, el derecho a una vida digna y decente.

En 1948 se produce la Declaración Universal de los Derechos Humanos: el respeto radical por la persona y la posibilidad de su pleno desarrollo moral, económico y social, un concepto más general que englobó al de los Derechos Sociales, que trata de intervenir en la vida de los hombres para proporcionarles bienestar.

Entonces las condiciones creadas durante los tres siglos anteriores entre lo que podemos citar el capitalismo oligopólico, el incremento del poder de las grandes empresas, la aparición de los bancos centrales, la política económica keynesiana, el monetarismo de Friedman (el cual sostenía que la empresa tenía como único objetivo ganar dinero y maximizar las utilidades), etc., fueron generando poco a poco un ambiente cultural cada vez más proclive a la Acción Consciente de los hombres.

A partir de los ochenta no deja de considerarse que resulta necesario y lógico que las empresas tengan utilidades, sin embargo comienza a especificarse este objetivo, incluyendo que la forma de ganar dinero debía contemplar tanto las normas legales como las normas éticas de la sociedad

Desde la pequeña empresa del Capitalismo Competitivo de finales del siglo XVIII, hasta el Capitalismo Transnacional de comienzos del XXI se produjo un proceso que ha cambiado radicalmente todo lo que pudieron haber sido el Ser Humano y la Civilización Occidental, desde los derechos humanos hasta las infinitas posibilidades de manipulación que ofrece la política económica; desde el manejo de los mecanismos del mercado, hasta la capacidad de influir sobre las decisiones políticas y sociales.

Hoy, en la esfera de lo social, el agravamiento de la pobreza, las dificultades que producen las alteraciones a la ecología, los derechos humanos, y los problemas étnicos, especialmente en Europa; atentan directamente contra el sostenimiento de las estructuras sociales, lo cual ha creado un ambiente más que propicio para la inserción de una moral activa.

La noción de Responsabilidad Social Empresaria ha evolucionado aceleradamente en tan solo un par de décadas, de la implantación del Neoliberalismo, a principios de los 80, de la simple y tradicional caridad o filantropía, practicada a título personal e individual por el capitalista, se pasó a la responsabilidad de la empresa como tal, Y ello no es cualquier cosa, de las simples donaciones se pasó a la “ciudadanía corporativa”, al considerarse que la empresa debe ser parte de la sociedad, es decir, debe asumir responsabilidades plenas para con la sociedad.

### **I.2.1 COMPONENTES DE LA RSE**

El término Responsabilidad Social Empresaria admite en la actualidad varias acepciones pero podemos decir que todas ellas coinciden en vincular principalmente a la empresa /organización con los siguientes temas y subtemas y además su posible implementación

PRINCIPIOS ETICOS  
AMBIENTE LABORAL  
COMERCIALIZACION RESPONSABLE  
INTERESES SOCIALES  
MEDIO AMBIENTE

#### **I.2.1.1 PRINCIPIOS ETICOS**

Dentro de este concepto incluimos un conjunto de valores como:

HONESTIDAD  
SOLIDARIDAD  
LEALTAD  
INTEGRIDAD  
COMPASION  
COMPROMISO  
RESPECTO AL PROJIMO

Estos valores deben ser la base en la toma de decisiones y acciones en la organización que pretenda actuar con Responsabilidad Social Empresaria.

#### **Misión**

Esta es la razón de ser de cualquier organización, la cual se apoya en los valores que dentro de la ética empresarial se priorizan.

La misión de una empresa socialmente responsable excede el propósito de lucrar, por el contrario, procurará dar valor agregado a todos los involucrados (propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores, comunidad y hasta el medio ambiente).

## **Visión**

Nos referimos a aquellos procesos mediante los cuales los miembros de la organización desarrollan una imagen viable del futuro deseado, una visión alineada con la misión y los valores que ésta prioriza, coherente y compartida, una visión de la naturaleza de los productos y servicios que ofrecerá la organización, de la forma en la cual estos artículos se producirán y comercializarán, una visión que incluya los rasgos humanos y sociales de la organización.

### **I.2.1.2 AMBIENTE LABORAL**

Incluimos dentro de este concepto:

COMUNICACION  
DIVERSIDAD  
DERECHOS HUMANOS  
ENTRENAMIENTO Y CAPACITACION  
DELEGACIÓN DE AUTORIDAD  
POLITICA DE REMUNERACION E INCENTIVOS  
POLITICA DE REDUCCION DE ESTRUCTURA Y DESPIDOS  
BALANCE TRABAJO Y FAMILIA

#### **Comunicación**

Es de utilidad la implementación de un sistema de comunicación interna que informe y vincule a todos los integrantes en los distintos niveles de la organización, estimulando la participación y la afiliación a la organización. Esta comunicación debe ser tal que refleje en todo momento la filosofía empresarial, sus valores y la cultura de la organización.

#### **Diversidad**

Entendemos como diversidad a:

RAZA  
SEXO  
EDAD  
RELIGIÓN  
ESTADO CIVIL  
NACIONALIDAD  
ORIENTACIÓN SEXUAL  
DISCAPACIDAD  
SALUD

Una organización debe sustentar sus acciones en valores como la no discriminación por lo tanto estas variables no deben ser una barrera que impida la incorporación y contratación de colaboradores.

### **Derechos humanos**

La Declaración Mundial de los derechos humanos establece los derechos de todas las personas, muchos de estos derechos se relacionan con el trabajo infantil, trabajo forzado, seguridad y salud.

El ser humano es Sujeto y no Objeto, la organización debe ocuparse de dar un trato justo a sus trabajadores, por esta razón se debe crear una cultura empresarial que valore al individuo, su salud, bienestar y seguridad.

Se puede considerar la implementación de programas periódicos de chequeos médicos, consultas con especialistas y planes de apoyo al estilo de vida saludable.

### **Entrenamiento y capacitación**

La organización debe impulsar a su personal a mejorar su competencia en sus funciones, desarrollando programas de entrenamiento periódicos a través de sus propios colaboradores competentes y de asesores externos que aporten nuevos conocimientos a la organización, promoviendo la competencia leal, la retroalimentación de experiencias y conocimientos con el objetivo de mejorar las aptitudes de los miembros de la organización.

Se debe impulsar, alentar e incentivar el aprendizaje en equipo y de todos aquellos colaboradores que deseen elevar su nivel académico, considerando la posibilidad de dar recompensas a quienes obtengan certificaciones o graduaciones.

*Peter Senge sostiene que "...El aprendizaje en equipo es vital porque la unidad fundamental de aprendizaje en las organizaciones modernas no es el individuo sino el equipo..."*

### **Delegación de autoridad**

Nos referimos a aquellas conductas de liderazgo y prácticas de recursos humanos que permiten que los miembros de la organización desarrollen y utilicen sus talentos en una forma tan plena como sea posible, hacia las metas del desarrollo individual y del éxito de la organización.

Comprende la creación de una cultura organizacional en donde el flujo de información circule en todas direcciones dentro de los niveles de la organización y permita a los integrantes de la organización (sujetos) tener el criterio para solucionar problemas y tomar decisiones, la autogestión, auto responsabilidad y el

autocontrol, valores que impulsan la operativa y el trabajo en equipo, estimulan la creatividad y la pertenencia a la organización.

### **Política de remuneraciones e incentivos**

Una forma de participar económicamente a los colaboradores independientemente de la remuneración establecida por ley, es a través de las utilidades que genera la organización, destinando una parte de ella a ser distribuidas periódica y proporcionalmente entre todos los integrantes de la organización.

Para que este sistema de participación funcione debe ser administrado con responsabilidad y honestidad por la gerencia.

Si no se optara por esta forma de participación, se puede optar por premios por alcanzar un desempeño específico.

### **Política de reducción de estructura y despidos**

Pueden existir distintas opciones que eviten reducir personal, controlando y reduciendo otros costos, o suprimiendo algunos beneficios que eviten el despido de colaboradores, pidiendo a los colaboradores sugerencias para reducir costos. Cuando esto se torna inevitable creemos que se debe informar la situación y las intenciones lo antes posible.

Se puede considerar la reubicación de estos colaboradores, y ayudar a la búsqueda de una nueva fuente de trabajo, tratándolos con dignidad y respeto y explicando a quienes deben dejar la organización y a quienes permanecen en ella las razones que ocasionaron este cambio.

Esta política a implementar debe ser consultada con un asesor jurídico para asegurarse de que esté de acuerdo con la legislación vigente.

### **Balance trabajo y familia**

Los aspectos personales influyen en el desempeño laboral, por lo tanto se debe considerar la relación trabajo/obligaciones familiares.

La organización socialmente responsable es flexible, si bien existen días y horarios fijos de trabajo, el mismo podría ser adaptado a los fines de solucionar un problema ocasional familiar.

Debe priorizarse un ambiente de trabajo en donde se ofrezca ayuda para solucionar problemas personales por ejemplo consideraciones especiales para padres recientes, asesoramiento sobre instituciones educacionales, apoyo ante emergencias familiares.

### **I.2.1.3 COMERCIALIZACION RESPONSABLE**

Sabemos que las leyes sobre medio ambiente, derecho laboral, leyes impositivas, leyes previsionales, leyes sobre el trabajo de menores, etc., están para ser cumplidas, pero esto sería el mínimo necesario para “hacer negocios de manera responsable”.

El empresario socialmente responsable se ocupa de que tanto el producto que comercializa, la información sobre sus características, ventajas, beneficios y limitaciones, la relación con proveedores y clientes, técnicas comerciales, la política de precios, los mensajes promocionales y publicitarios, guarden coherencia con los valores éticos que sostienen y guían a la organización.

#### **I.2.1.4 INTERESES SOCIALES**

La organización debe promover una cultura que priorice el apoyo y servicio a la comunidad. La organización, así como la familia, hace a la sociedad y a su cultura.

Todo apoyo a la comunidad, a la larga recaerá en las organizaciones que de ella son parte, por esta razón se deben apoyar las actividades voluntarias en proyectos comunitarios.

Estas acciones pro comunitarias deben ser sustentables en el tiempo, no se trata de donaciones caritativas, se trata de decisiones y acciones gestadas teniendo como objetivo el bien común.

Por ejemplo radicar una planta en una zona donde las necesidades laborales sean altas, o que esta radicación mejore la infraestructura de esa área geográfica, facilitar las instalaciones, en la medida que no afecten la operatividad, para proyectos de educación, desarrollar convenios educativos mediante pasantías, considerar involucrar a integrantes de la organización en el voluntariado en comunidades carenciadas o con organizaciones sin fines de lucro, incentivar a proveedores y clientes a participar de estos proyectos ofreciendo mejoras en la relación comercial.

#### **I.2.1.5 MEDIO AMBIENTE**

La organización debe establecer un compromiso de respeto, y protección del medio ambiente implementando políticas dentro de la empresa y con proveedores y clientes, además de desarrollar procesos de producción y distribución que minimicen el daño ambiental.

Controlar el tratamiento de desechos, evitando usar productos que generen residuos peligrosos. Si estos residuos son inevitables buscar su uso para otro tipo de industrias y generar acuerdos para su reutilización. En caso contrario informarse y adoptar el método más adecuado para descartar los residuos.

Establecer e implementar en lo posible un sistema de reciclaje de los productos elaborados por la organización misma.



Con proveedores y clientes priorizar la comercialización de insumos y productos ambientalmente seguros, promover la utilización de productos y papel reciclado, y evitar los productos o equipos descartables.

El uso eficiente de la energía, el agua y los combustibles permite cuidar el medio ambiente y a la vez reducir costos.

Concienciar a todos los integrantes de la organización de su importancia, establecer programas de información y procedimientos sugeridos.

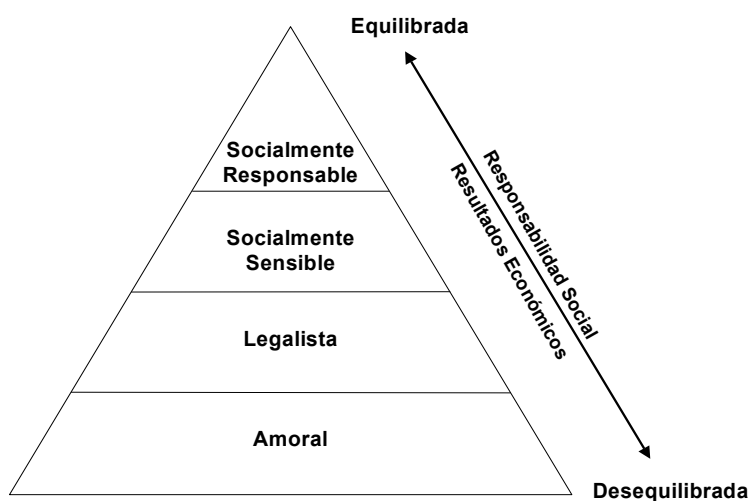
## **I.2.2 DESARROLLO Y MODELO DE ORGANIZACIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

El desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones no es, habitualmente, un proceso continuo. A lo largo de su historia el desarrollo puede ser regresivo. En épocas de crisis suelen prevalecer los aspectos económicos sobre los aspectos referentes al bienestar social.

El desarrollo está íntimamente relacionado con los valores de los fundadores, con los principios de la dirección general, con los diferentes acontecimientos que han ido marcando el devenir de la organización y con las oportunidades y amenazas del entorno.

Las organizaciones pueden situarse en diferentes estadios de desarrollo (figura 1). En organizaciones de tipo multidepartamental, estos estadios pueden ser diferentes si dominan las subculturas de los diferentes departamentos o unidades de negocio.

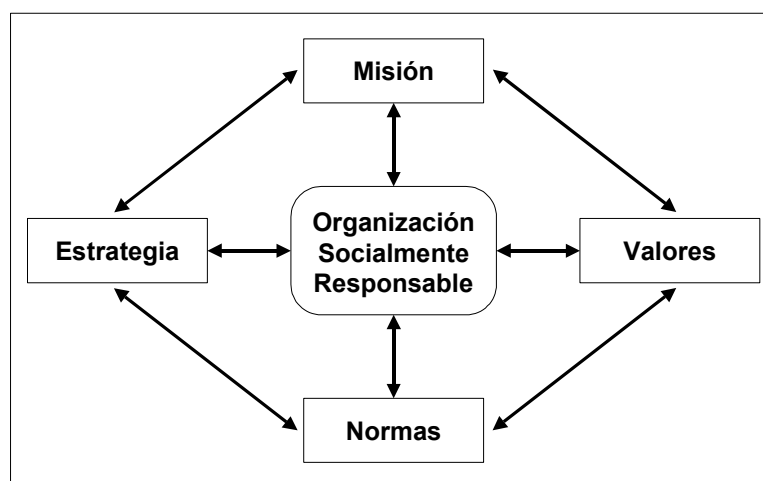
Desde el nivel más bajo, la organización amoral, hasta la organización socialmente responsable, las organizaciones se desplazan bajo unas coordenadas enmarcadas por los resultados económicos y la responsabilidad social.



**Figura 1**

Alcanzar el último estadio, en que las organizaciones se plantean el reto de conseguir el difícil equilibrio entre los resultados económicos y la responsabilidad social, requiere un modelo de organización cuya misión, valores, estrategia y normas de comportamiento sean coherentes con el concepto de bienestar y la conducta definida para alcanzarlo (figura 2).

Las organizaciones socialmente responsables deben incorporar el modelo de bienestar social desarrollado por la sociedad en que se hallan inmersas, adaptando al mismo el porqué de la existencia de la organización, la visión de lo que la organización quiere hacer y llegar a ser a largo plazo; adaptando los objetivos que se plantea alcanzar en su definición de misión, redefiniendo, si es necesario, los principios y convicciones que guían la actuación de su equipo directivo y la relación con los empleados y demás partícipes (valores); diseñando maneras a través de las cuales la organización alcanzará sus objetivos (estrategias) que sean coherentes con el modelo de bienestar; y marcando las reglas y las pautas de comportamiento que rigen el funcionamiento de la organización (normas).



**Figura 2**

(Adaptado de Campbell, Devine and Young, " A Sense of Mission")

Su objetivo es alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social que le viene enmarcada por los parámetros del bienestar social definidos por la sociedad y los resultados económicos necesarios para seguir existiendo como unidad económica.

### **I.2.3 VENTAJA COMPETITIVA**

El concepto de ventaja competitiva posee un gran paralelismo con la supervivencia de las especies. Así como las especies desarrollan capacidades para adaptarse a entornos cambiantes y sobrevivir en entornos donde la lucha por los recursos se torna implacable, así las organizaciones deben desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos a corto, medio y largo plazo.

Las ventajas competitivas surgen de estos recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles controlados por las organizaciones.

Los recursos tangibles (patentes, licencias, activos financieros, activos fijos, capital humano) se pueden adquirir, si no existe disponibilidad de ellos.

El dilema que se presenta, en algunos casos, se refiere al costo de oportunidad de generarlos dentro de las organizaciones o adquirirlos en el mercado.

Los recursos intangibles (conocimientos, imagen de marca, lealtad de los empleados) se generan internamente. Las capacidades desarrollan los recursos, utilizando procesos organizativos para conseguir un fin concreto (buen servicio, respuesta rápida a los cambios en las tendencias del mercado, innovación, calidad).

El valor de un recurso o capacidad viene definido por la combinación de su escasez y su demanda.

*Según Santesmases Mestre (2000: 1025) ventaja competitiva es la diferencia positiva de los productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc*

*Según Kotler (2001:229) Una ventaja competitiva es una ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifican precios mas altos.*

Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características (Collins, Montgomery, 1995)

- **INIMITABILIDAD:** si es fácilmente imitable, la ventaja competitiva será difícilmente sostenible en el tiempo;
- **DURABILIDAD:** la mayoría de recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de un alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente;

- **APROPIABILIDAD:** ¿ha sido la organización la receptora del valor generado por el recurso o capacidad? Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado;
- **SUSTITUIBILIDAD:** ¿es el recurso o la capacidad fácilmente sustituible por otro?;

Tradicionalmente, los sectores que ofrecen mayores oportunidades para sostener una ventaja competitiva son aquellos en que sus recursos y capacidades son duraderos y específicos; también los sectores que evolucionan gradualmente ofrecen mayores posibilidades de mantener las ventajas competitivas que los que son sacudidos por cambios drásticos en la tecnología y la demanda.

A menudo, las causas de una difícil sostenibilidad en el tiempo son intrínsecas al sector. Este es el caso de la innovación de productos en el sector financiero, los nuevos productos son fácilmente copiables por la competencia.

Por otro lado los entornos son cada vez más complejos y dinámicos. En la actualidad estos entornos se caracterizan por:

- La incertidumbre acerca de los parámetros legales, políticos, económicos y tecnológicos;
- La incertidumbre sobre las preferencias de los consumidores y del comportamiento de la competencia;
- La complejidad de las interrelaciones que forman el entorno de las organizaciones. Los grupos de interés externos desempeñan cada vez un papel más importante en la gestión de las organizaciones.

Los efectos que las decisiones pueden tener sobre ellos, puede generar, a su vez, una reacción que puede afectar la organización positiva o negativamente;

- Los conflictos intraorganizacionales entre los que toman las decisiones y los afectados por las mismas. Los grupos de interés internos desempeñan un papel cada día más activo en el proceso de toma de decisiones.

Todo ello dificulta la sostenibilidad en el tiempo de las ventajas competitivas y plantea el reto constante de las organizaciones y sus directivos: identificar, desarrollar, proteger y desplegar los recursos y capacidades que generen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo.

## **I.2.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA**

*“...Entre los beneficios que enumeran las empresas que implementan prácticas de RSE, se encuentran los siguientes: mayor motivación de los empleados, baja en las tasas de ausentismo y rotación, reducción de costos, reducción de litigios, mejora de la imagen de la compañía, reconocimiento social, rentabilidad del negocio. Hay estudios que indican que un 57% de la población estaría dispuesta a cambiar sus hábitos de consumo por productos de empresas socialmente responsables...”* AMIA-Servicio de Empleo - Laura Perelmuter LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE) Y LAS PYMES 18 de Octubre de 2006

Partiendo de la definición de ventaja competitiva que acabamos de mencionar y de las características que hemos comentado sobre su sostenibilidad en el tiempo vamos a analizar una serie de elementos que nos llevan a afirmar que las organizaciones que son socialmente responsables pueden gozar de una posición más sólida respecto a su competencia al poseer una serie de ventajas competitivas sobre sus competidores.

Entre estos elementos cabe destacar los siguientes:

- EL ENTORNO LEGAL
- LA IMAGEN DE MARCA
- LA INNOVACIÓN
- LA CULTURA ORGANIZACIONAL
- LA LEGITIMACIÓN EMPRESARIA

### **I.2.4.1 ENTORNO LEGAL**

El respeto al entorno legal es, hoy en día, el mínimo necesario que se debe considerar, si se quieren evitar las sentencias condenatorias que pueden acabar con los directivos en prisión, el deterioro de la imagen pública y unos costes económicos importantes.

El caso de la filial norteamericana de ASTRA, la multinacional sueca del sector farmacéutico es un ejemplo. La actitud abusiva hacia sus empleadas por parte del equipo directivo encabezado por su director general y el uso de los fondos de la empresa por parte de este último para remodelar su lujosa mansión, ha finalizado con su condena penal y con la imposición de una multa millonaria a la empresa; ha supuesto, también, una publicidad negativa en todos los medios de comunicación y ha desembocado en la pérdida de una parte importante de sus mejores directivos, que como es habitual, se han incorporado a las mejores empresas de la competencia.

#### **I.2.4.2 IMAGEN DE MARCA**

La rivalidad tiende a aumentar cuando las organizaciones son incapaces de diferenciar sus productos o servicios en un sector. La potenciación de la imagen de marca es una de las estrategias de diferenciación en la mayoría de sectores: automóviles (AUDI, BMW), alimentación (LA SERENISIMA), moda (VERSACE).

Cuando la diferenciación a través de la imagen de marca no es una opción estratégica viable, las organizaciones acaban, a menudo, compitiendo en base al precio.

*Santesmases Mestre (2000:409) definió: "...la imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios..."*

En un mundo cada vez más sensible al papel de las organizaciones en nuestra sociedad, sus principios y valores y la coherencia entre estos y sus estrategias y acciones concretas son un elemento importante de su imagen de marca.

Cuando la imagen de marca es un elemento diferenciador clave, toda decisión que afecte negativamente a esta imagen de marca puede tener un coste enorme para la organización y sus accionistas.

#### **I.2.4.3 LA INNOVACIÓN**

Las organizaciones socialmente responsables poseen una tendencia innata a la innovación de productos y procesos. Esta cultura innovadora tiene sus orígenes en la proximidad y sensibilidad respecto a los cambios y las tendencias del mercado y de la sociedad en general.

Este tipo de organizaciones tienen una actitud proactiva que les ayuda a adelantarse a los acontecimientos. Su actitud les permite liderar cambios en la composición de sus productos, mejorar la calidad y seguridad humana, de sus procesos productivos, incrementar la seguridad y calidad de la actividad interna, adelantarse a la competencia en el lanzamiento de nuevos productos, en la implantación de diferentes tipos de futuras normativas legales, etc.

Esta forma de ver y desarrollar la actividad organizativa les posibilita desarrollar una serie de ventajas competitivas respecto a sus competidoras y forma parte de su cultura.

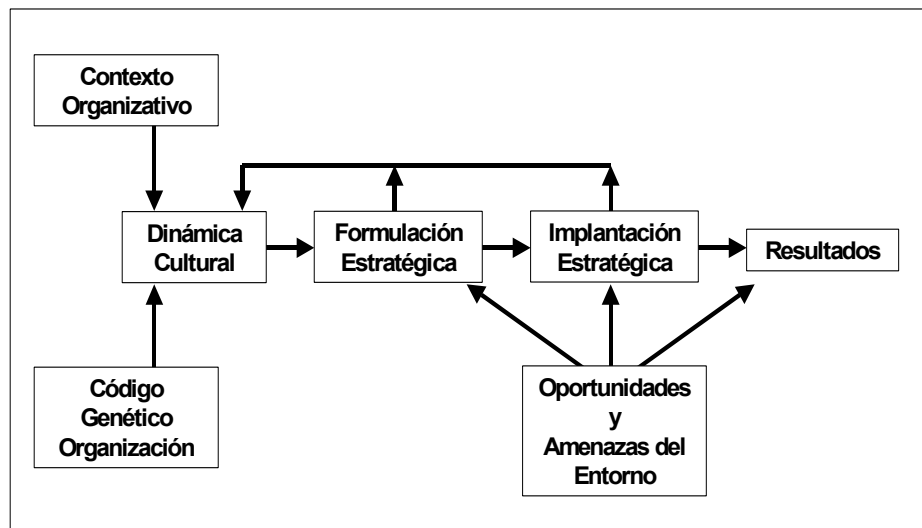
Esta sensibilidad y actitud proactiva respecto a los cambios en el entorno de las organizaciones socialmente responsables atrae, a menudo, a individuos más dinámicos, creativos y mejor preparados, que perciben en este tipo de organizaciones un reto personal y profesional.

#### I.2.4.4 LA CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura de una organización socialmente responsable es otro de los elementos que supone una ventaja competitiva, aunque, para que una organización tenga éxito a largo plazo debe tener algo más que una cultura sólida y apropiada. Debe ser capaz de adaptarse continuamente a su entorno (figura 3).

Este esquema muestra cómo la cultura organizativa se desarrolla bajo la influencia de su contexto externo y en respuesta a los factores singulares que han caracterizado su desarrollo.

El resultado es una intrincada madeja de principios, valores, ritos, símbolos y relaciones que se describen como cultura organizativa.



**Figura 3**

Una organización con una cultura con capacidad de adaptarse se caracteriza generalmente porque las personas que la componen están dispuestas a arriesgarse, confían en sus compañeros y conductores, tienen una actitud proactiva respecto a la vida organizativa, trabajan en equipo para identificar problemas, poseen un alto nivel de confianza en sus habilidades y las de sus colegas y muestran entusiasmo por las responsabilidades que tienen asignadas.

*En la PyME, cuando aplicas este modelo social te das cuenta de que te es más fácil retener talento, que tienes algo más de motivación en la gente... y luego ves que eres más competitivo, creces más deprisa y hay más beneficios. Precisas mucha comunicación interna... Se asimila el modelo desde arriba hasta abajo".*  
Xavier Martínez Director de T.Q.Tecnol S.A. – RSE y PYMES Una Apuesta por la excelencia Empresarial

Todas estas características se aproximan mucho a los contornos de lo que estamos tratando de definir como una organización socialmente responsable.

Una de las hipótesis más citadas es la que considera que una cultura fuerte permite que una organización alcance excelentes resultados.

El concepto de "cultura fuerte" se emplea frecuentemente cuando hablamos de organizaciones en las que sus creencias y valores son compartidos de una forma consistente por toda la organización.

Este sería el caso de una organización socialmente responsable. Las culturas fuertes tienen unas ciertas ventajas. Entre éstas cabe destacar que al compartir todos los empleados una serie de presunciones básicas pueden ponerse fácilmente de acuerdo en qué objetivos compartir y en qué medios utilizar.

Otra ventaja es el alto nivel de motivación que generan, debido a que este tipo de culturas posee algo intrínsecamente atractivo que anima a los profesionales a identificarse con ellas, y, además, incorporan prácticas que hace que sea gratificante trabajar para ellas.

La cultura de las organizaciones socialmente responsables al compartir una serie de valores íntimamente relacionados con el concepto de bienestar social y generar un alto nivel de motivación, atraen a un tipo de personas que, como comentábamos en el caso de la innovación, suponen una fuente de ventajas competitivas para las organizaciones que los incorporan.

#### **I.2.4.5 LA LEGITIMACIÓN EMPRESARIA**

*...“En la mayoría de los países las empresas deben demostrar que son socialmente responsables para preservar la habilitación legal para poder operar. Pero además de ello, conjuntamente con los permisos legales o jurídicos, hay también una suerte de licencia informal que las empresas deben obtener, que está dada por la presión de la sociedad civil sobre las mismas compañías para que éstas sean socialmente responsables”... Steven Rochlin, Director del Center for Corporate Citizenship del Boston Collage*

Tradicionalmente los conceptos de ética y responsabilidad social han ido íntimamente ligados a las acciones de los individuos, aunque los dos conceptos tienen significados diferentes. La ética empresarial exige que la organización y los individuos se comporten de acuerdo con las normas establecidas por la filosofía moral.

La responsabilidad social está relacionada con el contrato social entre las organizaciones y la sociedad en que actúan. Aunque la aplicación de estos dos conceptos a menudo lleva a tomar decisiones similares, a veces la discrepancia puede ser importante.



La realidad cambiante de las organizaciones plantea la necesidad de encontrar una definición más dinámica cuya función sería clarificar lo que constituye el bienestar social y el tipo de conducta necesaria para alcanzarlo.

El desarrollo moral de las organizaciones consta de diferentes estadios. Alcanzar el último estadio requiere una organización cuya misión, valores, estrategias y normas de comportamiento sean coherentes con el concepto de bienestar social.

Estas organizaciones pueden disfrutar de una serie de ventajas competitivas respecto a su competencia en base a una posición más sólida y coherente, y una actitud más proactiva respecto al entorno legal, el mercado de capitales, la imagen de marca, la cultura organizativa y la legitimación del mundo empresarial.

### **I.3 DISEÑO METODOLOGICO**

De acuerdo a las necesidades que presenta el problema de investigación, hemos optado por utilizar un diseño de tipo cuantitativo el cual fundamentara la búsqueda de información en las causas y su explicación.

Elegimos este diseño porque creemos que el mismo debe estar libre de valores y supuestos a la hora de interpretar los datos recogidos y analizados estadísticamente, siguiendo sus características las cuales mostrarán objetividad, ya que el investigador esta fuera del problema de investigación, no hay prejuicios y es adecuado para hacer una descripción objetiva.

Los datos se muestran en cifras y números por lo tanto la información que se obtiene son cantidades, no cualidades de información y una vez analizada la situación podemos extrapolar el resultado a un conjunto de mayor tamaño (método inductivo).

## **II METODOLOGIA OPERATIVA**

Dentro de las posibilidades de obtener información elegimos utilizar un diseño cuantitativo, realizando una encuesta por muestreo a través de un cuestionario.

Teniendo como consideración que este estudio debe ser representativo a los fines de extrapolar la información obtenida, y dadas las limitaciones de tiempo de quien escribe, se opta por utilizar una fuente de información primaria sindicada desarrollada por la empresa encuestadora Mercodata, de acuerdo a las siguientes características:

**Tipo de estudio:** encuesta por muestreo (enfoque cuantitativo).

**Instrumento de recolección de datos:** cuestionario estructurado a partir de preguntas cerradas, abiertas y escalas de opinión.

**Diseño Muestral:** probabilístico al azar con selección de las unidades muestrales definitivas según cuotas de sexo, edad y nivel socio-económico (N.S.E.).

**Universo:** residentes de la Ciudad de Rosario mayores de 18 años.

**Alcance:** Ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe, República Argentina.

**Tamaño de la muestra:** 400 casos efectivos.

**Error Muestral:** + / - 5 %

**Nivel Confianza:** 2 sigmas (95,5%)

**Trabajo de campo:** del 28 de abril al 4 de mayo de 2006.

**Empresa ejecutora:** *MercadoData.com*

La metodología aplicada al presente estudio, consistió básicamente en encuestar a rosarinos de ambos sexos, mayores de 18 años, y de todos los niveles socio-económicos (N.S.E.). El único requisito exigido a los entrevistados es que se informaran por algún medio de comunicación electrónico y/o gráfico al menos una vez por semana.

Para ello, en el caso específico de Responsabilidad Social Empresaria (**RSE**), para evitar así cualquier tipo de mal interpretación por parte del entrevistado, se hizo mención expresa acerca del alcance conceptual de dicho término. En este sentido, se puntualizó el hecho de que las empresas tienen una responsabilidad social frente a la comunidad.

Por ese motivo, ellas cada vez más deben conjugar eficacia y beneficio económico con aspectos tales como preocupación social, nivel de empleabilidad, capital social, y protección medio-ambiental. Específicamente, se ponderaron seis atributos: honestidad y ética empresarial, compromiso con la comunidad, protección del medio ambiente, capacitación y formación de sus empleados, cuidado y seguridad de sus empleados, y generación de empleo.

Formulada dicha aclaración, en primer lugar se solicitó al encuestado que mencionara de forma espontánea aquellas empresas que considerara mejor posicionadas en el mercado local.

Seguidamente, cada empresa mencionada fue calificada por el encuestado utilizando una escala de 1 al 100 (donde 100 fue la notación más alta y 1 la más baja), y de ese modo pudo extraerse un promedio para cada caso. Cabe aclarar, que dicho puntaje promedio depende mucho del grado de frecuencia de mención efectuada. De este modo, se pudo establecer aquí la relación exacta entre los aspectos vinculados tanto al rango de frecuencia relativa como al puntaje de evaluación alcanzado en cada caso. En otras palabras, el puntaje promedio de cada empresa es el resultado de una relación recíproca entre la frecuencia de mención y la notación de evaluación realizada por los consumidores.

Desde ya, se eliminaron las respuestas de los consultados que a pesar de conocer una determinada marca de producto o empresa de servicio, no podían calificarlas a partir de los distintos atributos exhibidos por las mismas. De esta manera, se logró evitar aquellas respuestas condicionadas por el alto nivel de exposición publicitaria o de acción promocional que a la fecha estuvieran desarrollando las empresas involucradas en el ranking.

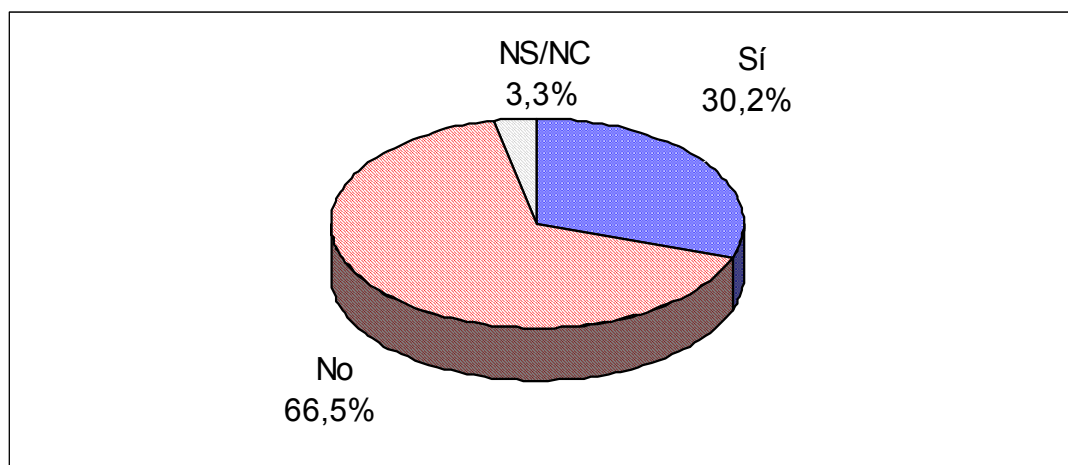
## **II.1 ENCUESTA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN LA CIUDAD DE ROSARIO**

### **II.1.1 FAMILIARIDAD CON EL TÉRMINO RSE:**

Las empresas tienen una responsabilidad social frente a la comunidad. ¿Ud. ha escuchado o leído alguna vez el término Responsabilidad Social Empresaria?

**Total**

**(En %)**



**Según Sexo:**

| (En %) | Masculino | Femenino |
|--------|-----------|----------|
| Sí     | 30,2      | 30,3     |
| No     | 65,1      | 68,0     |
| NS/NC  | 4,7       | 1,7      |

**Según Edad:**

| (En %) | De 18 á 25<br>aa. | De 26 á 40<br>aa. | De 41 á 60<br>aa. | Más de 61<br>aa. |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Sí     | 18,4              | 27,0              | 35,1              | 39,6             |
| No     | 79,6              | 66,2              | 62,3              | 60,4             |
| NS/NC  | 2,0               | 6,8               | 2,6               | 0,0              |

**Según N.S.E.:**

| (En %) | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|--------|-------|---------|------|
| Sí     | 56,7  | 40,8    | 13,9 |
| No     | 43,3  | 55,3    | 82,6 |
| NS/NC  | 0,0   | 3,9     | 3,5  |

En principio, podemos observar que sólo tres de cada diez rosarinos consultados han escuchado o leído alguna vez el término **Responsabilidad Social Empresaria (RSE)**. Por el contrario, poco más del 66 % nunca lo ha hecho.

Entre los primeros se destacan los encuestados de ambos sexos, cuya participación crece a medida que aumenta la edad de los consultados, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por su parte, entre los segundos, sobresalen las mujeres jóvenes y ubicadas entre los sectores de menores recursos de la sociedad (estrato D).

**II.1.2 PERCEPCION EN TORNO A LAS ACCIONES DE RSE:**

¿Ud. cree que las acciones de Responsabilidad Social Empresaria que en la actualidad adoptan distintas empresas, se debe a?:

**Total**

**(En %)**



Del 30,2 % de rosarinos que en el punto anterior expresaron que estaban familiarizados con el término RSE, prácticamente la mitad de ellos creen que las **acciones de RSE que en la actualidad adoptan distintas empresas se debe a que sólo lo hacen por publicidad o marketing**. Es más, otro algo más del 14 % piensa **que en realidad se trata de un "maquillaje" de las empresas ante la sociedad**; mientras que otro casi 11 % dice **que sólo se trata de otra "moda" pasajera**. Lamentablemente, sólo algo más del 9 % de este total estima **que, por el contrario, es una sincera actitud de responsabilidad ante la comunidad**.

**Según Sexo:**

| (En %)  | Masculino | Femenino |
|---|-----------|----------|
| Que sólo lo hacen por publicidad / marketing        | 39,0      | 56,8     |
| Que en realidad se trata de un "maquillaje" (...)   | 17,1      | 11,4     |
| Que sólo se trata de otra "moda" pasajera           | 17,1      | 4,5      |
| Que, por el contrario, es una sincera actitud (...) | 9,8       | 9,1      |
| Que sólo son simples donaciones                     | 7,3       | 4,5      |
| Que sólo es falsa filantropía                       | 7,3       | 2,3      |
| NS/NC   | 2,4       | 11,4     |

**Según Edad:**

| (En %)  | De 18 á 25 aa. | De 26 á 40 aa. | De 41 á 60 aa. | Más de 61 aa. |
|---|----------------|----------------|----------------|---------------|
| Que sólo lo hacen por publicidad / marketing        | 55,6           | 50,0           | 48,6           | 42,1          |
| Que en realidad se trata de un “maquillaje” (...)   | 22,2           | 13,6           | 11,4           | 15,8          |
| Que sólo se trata de otra “moda” pasajera           | 11,1           | 9,1            | 8,6            | 15,8          |
| Que, por el contrario, es una sincera actitud (...) | 0,0            | 4,5            | 14,3           | 10,5          |
| Que sólo son simples donaciones                     | 0,0            | 9,1            | 5,7            | 5,3           |
| Que sólo es falsa filantropía                       | 0,0            | 4,5            | 8,6            | 0,0           |
| NS/NC   | 11,1           | 9,1            | 2,9            | 10,5          |

**Según N.S.E.:**

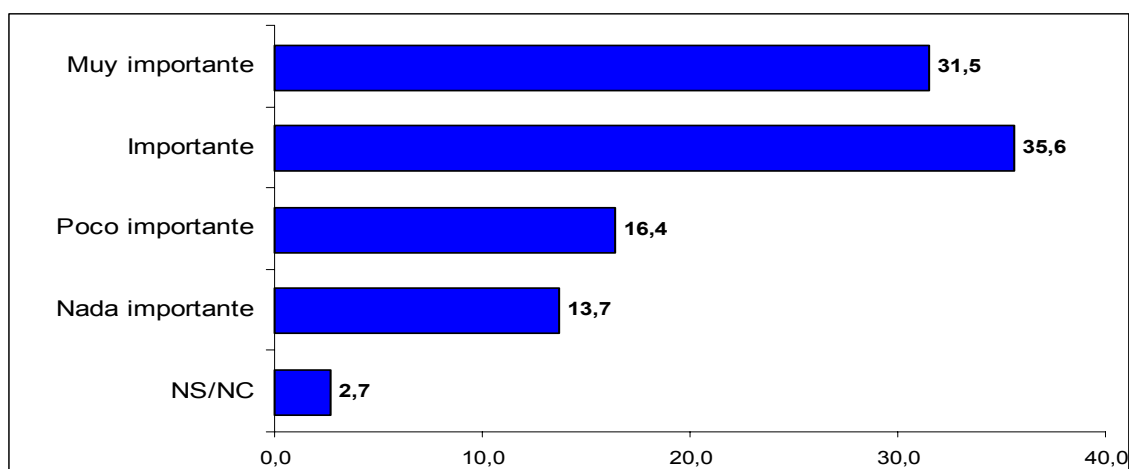
| (En %)  | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|---|-------|---------|------|
| Que sólo lo hacen por publicidad / marketing        | 37,5  | 52,3    | 52,9 |
| Que en realidad se trata de un “maquillaje” (...)   | 8,3   | 18,2    | 11,8 |
| Que sólo se trata de otra “moda” pasajera           | 20,8  | 6,8     | 5,9  |
| Que, por el contrario, es una sincera actitud (...) | 12,5  | 11,4    | 0,0  |
| Que sólo son simples donaciones                     | 0,0   | 4,5     | 17,6 |
| Que sólo es falsa filantropía                       | 8,3   | 4,5     | 0,0  |
| NS/NC   | 12,5  | 2,3     | 11,8 |

Entre los que piensan que sólo lo hacen por publicidad o marketing, se destacan las mujeres jóvenes, de 18 á 25 años de edad, y ubicadas tanto entre los sectores de menores recursos como entre los sectores medios de la sociedad (segmentos D y C 2 C 3). Por el contrario, entre los que creen que es una sincera actitud de responsabilidad ante la comunidad, prevalecen los hombres, cuya edad oscila entre los 41 y 60 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1).

**II.1.3 IMPORTANCIA ASIGNADA A LA RSE EN LA ACCION DE COMPRA:**

|  |
|--|
| ¿Qué importancia le asigna Ud. a la Responsabilidad Social Empresaria a la hora de adquirir un producto o acceder a un servicio? |
|--|

**Total:** (En %)



**Según Sexo:**

| (En %)          | Masculino | Femenino |
|-----------------|-----------|----------|
| Muy importante  | 27,0      | 36,1     |
| Importante      | 35,1      | 36,1     |
| Poco importante | 21,6      | 11,1     |
| Nada importante | 10,8      | 16,7     |
| NS/NC           | 5,4       | 0,0      |

**Según Edad:**

| (En %)          | De 18 á 25<br>aa. | De 26 á 40<br>aa. | De 41 á 60<br>aa. | Más de 61<br>aa. |
|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Muy importante  | 11,1              | 30,0              | 42,3              | 27,8             |
| Importante      | 44,4              | 50,0              | 23,1              | 33,3             |
| Poco importante | 22,2              | 20,0              | 11,5              | 16,7             |
| Nada importante | 11,1              | 0,0               | 19,2              | 22,2             |
| NS/NC           | 11,1              | 0,0               | 3,8               | 0,0              |

**Según N.S.E.:**

| (En %)          | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|-----------------|-------|---------|------|
| Muy importante  | 35,3  | 31,0    | 28,6 |
| Importante      | 41,2  | 35,7    | 28,6 |
| Poco importante | 5,9   | 21,4    | 14,3 |
| Nada importante | 17,6  | 9,5     | 21,4 |
| NS/NC           | 0,0   | 2,4     | 7,1  |

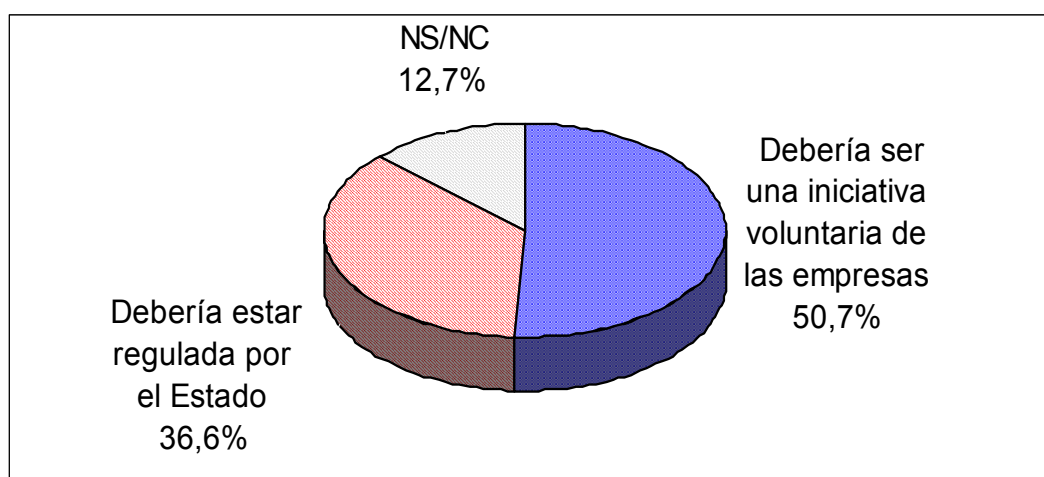
No obstante lo observado en el punto anterior, de aquel 30,2 % de encuestados que afirman estar familiarizados con el término **RSE**, casi siete de cada diez de ellos le **asignan una gran importancia a la RSE a la hora de comprar un producto o acceder a un servicio** (de ellos, un 35,6 % lo considera **importante** y un 31,5 % **muy importante**). Por el contrario, algo más del 30 % le da poca a nada importancia a este hecho.

Entre los primeros, se destacan las mujeres, cuya edad oscila entre los 26 y 40 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por su parte, entre los segundos, sobresalen los hombres jóvenes, de 18 á 25 años, y que integran los sectores medios de la sociedad (segmento C 2 C 3).

#### II.1.4 CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD DE RSE:

¿Ud. considera que la Responsabilidad Social Empresaria debería ser una iniciativa voluntaria de las empresas, o debería estar regulada por el Estado?

**Total:**  
(En %)



**Según Sexo:**

| (En %)                                | Masculino | Femenino |
|---------------------------------------|-----------|----------|
| Debería ser una iniciativa voluntaria | 52,8      | 48,6     |
| Debería estar regulada por el Estado  | 33,3      | 40,0     |
| NS/NC                                 | 13,9      | 11,4     |



**Según Edad:**

| (En %)                                | De 18 á 25<br>aa. | De 26 á 40<br>aa. | De 41 á 60<br>aa. | Más de 61<br>aa. |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Debería ser una iniciativa voluntaria | 88,9              | 44,4              | 53,8              | 33,3             |
| Debería estar regulada por el Estado  | 0,0               | 50,0              | 38,5              | 38,9             |
| NS/NC                                 | 11,1              | 5,6               | 7,7               | 27,8             |

**Según N.S.E.:**

| (En %)                                | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|---------------------------------------|-------|---------|------|
| Debería ser una iniciativa voluntaria | 76,5  | 47,5    | 28,6 |
| Debería estar regulada por el Estado  | 23,5  | 35,0    | 57,1 |
| NS/NC                                 | 0,0   | 17,5    | 14,3 |

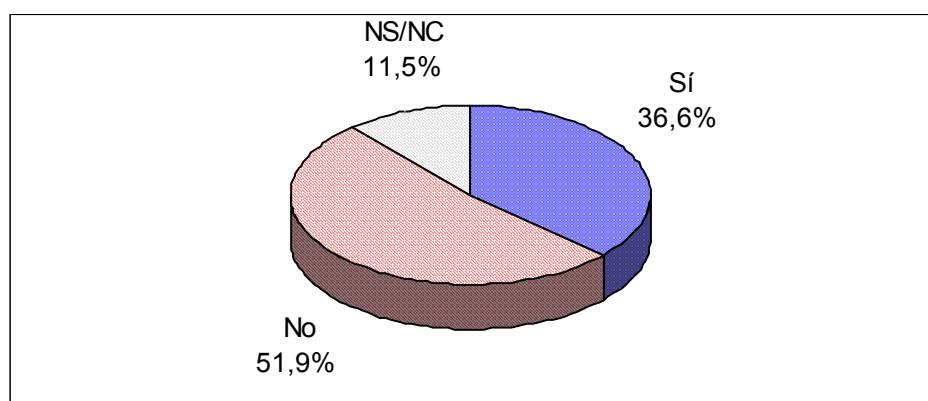
Del 30,2 % de rosarinos que en el punto 1 del presente informe dijeron estar familiarizados con el término **RSE**, poco más de la mitad de ellos consideran que la **RSE debería ser una iniciativa voluntaria de las empresas**. Por su parte, otro casi 37 % opina que **debería estar regulada por el Estado**.

Entre los primeros, se destacan los hombres jóvenes, de 18 á 25 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por su parte, entre los segundos, sobresalen las mujeres, cuya edad oscila entre los 26 y 40 años, y ubicadas entre los sectores de menores recursos (estrato D).

## 1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A UNA MALA REPUTACION DE UNA MARCA:

En los últimos tiempos, ¿Ud. o en su hogar dejó o dejaron de comprar una marca determinada debido a su mala reputación ante la comunidad?

**Total:** (En %)



**Según Sexo:**

| (En %) | Masculino | Femenino |
|--------|-----------|----------|
| Sí     | 30,1      | 43,3     |
| No     | 54,5      | 49,2     |
| NS/NC  | 15,4      | 7,5      |

**Según Edad:**

| (En %) | De 18 á 25<br>aa. | De 26 á 40<br>aa. | De 41 á 60<br>aa. | Más de 61<br>aa. |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Sí     | 27,7              | 33,8              | 43,2              | 39,5             |
| No     | 48,9              | 56,8              | 47,3              | 54,2             |
| NS/NC  | 23,4              | 9,5               | 9,5               | 6,3              |

**Según N.S.E.:**

| (En %) | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|--------|-------|---------|------|
| Sí     | 43,3  | 35,9    | 35,5 |
| No     | 53,3  | 55,3    | 48,2 |
| NS/NC  | 3,3   | 8,7     | 16,4 |

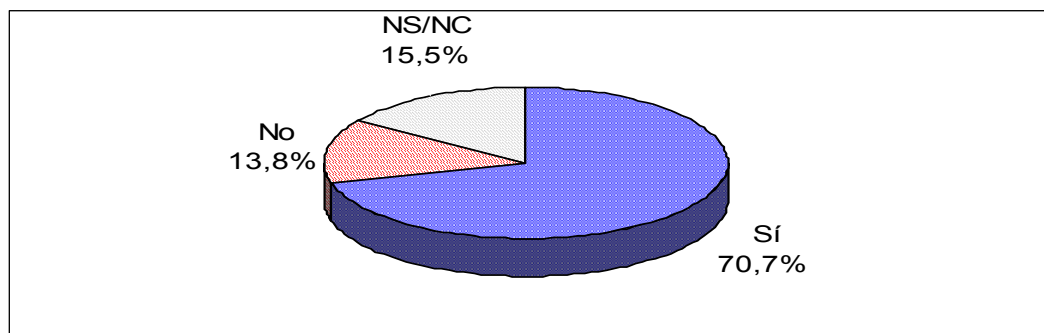
Cabe advertir aquí que del total de rosarinos encuestados, casi cuatro de cada diez de **ellos en los últimos tiempos han dejado de comprar una marca determinada debido a su mala reputación ante la comunidad**. Por el contrario, algo más de la mitad lo sigue haciendo igual.

Entre los primeros, se distinguen las mujeres, cuya edad oscila entre los 41 y 60 años, y pertenecientes a los sectores de mayores recursos (nivel BC 1). Por su parte, entre los segundos, predominan los hombres, de 26 á 40 años de edad, y que integran los sectores medios (segmento C 2 C 3).

#### **II.1.6 INTENCION DE MIGRAR DE MARCA POR LA DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE:**

A igualdad de precio y calidad, ¿Ud. estaría dispuesto a cambiar de marca por la de una empresa que tenga una responsabilidad social frente a la comunidad?

**Total:**  
(En %)



**Según Sexo:**

| (En %) | Masculino | Femenino |
|--------|-----------|----------|
| Sí     | 67,7      | 73,8     |
| No     | 16,9      | 10,7     |
| NS/NC  | 15,3      | 15,5     |

**Según Edad:**

| (En %) | De 18 á 25<br>aa. | De 26 á 40<br>aa. | De 41 á 60<br>aa. | Más de 61<br>aa. |
|--------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Sí     | 69,4              | 71,2              | 71,1              | 70,8             |
| No     | 16,3              | 11,0              | 15,8              | 12,5             |
| NS/NC  | 14,3              | 17,8              | 13,2              | 16,7             |

**Según N.S.E.:**

| (En %) | B C 1 | C 2 C 3 | D    |
|--------|-------|---------|------|
| Sí     | 89,7  | 92,2    | 46,5 |
| No     | 6,9   | 6,8     | 21,9 |
| NS/NC  | 3,4   | 1,0     | 31,6 |

En este caso, a igualdad de precio y calidad , algo más de siete de cada diez de los rosarinos consultados estarían **dispuestos a cambiar de marca por la de una empresa que tenga un responsabilidad social frente a la comunidad.**

Piensen así, sobre todo, las mujeres comprendidas entre los 26 y 60 años de edad y que integran los sectores medios de la sociedad (segmento C 2 C 3).

## II.1.7 RANKING DE RSE DE EMPRESAS EXTRANJERAS, NACIONALES Y LOCALES:

**Total:**  
(puntaje promedio)

| Posición |      | Marca / Empresa | Rubro              | Puntaje |
|----------|------|-----------------|--------------------|---------|
| 2006     | 2005 |                 |                    |         |
| 1°       | 1°   | GENERAL MOTORS  | Automotriz         | 7,5     |
| 2°       | 6°   | PALADINI        | Alimentos          | 6,4     |
| 3°       | 2°   | COCA COLA       | Alimentos          | 6,0     |
| 4°       | 4°   | LA SERENISIMA   | Alimentos          | 4,6     |
| 5°       | 10°  | SANCOR          | Alimentos          | 3,5     |
| 6°       | -    | MC DONALD'S     | Gastronomía        | 3,2     |
| 7°       | 3°   | ARCOR           | Alimentos          | 2,4     |
| 8°       | 11°  | LA GALLEGA      | Supermercados      | 2,3     |
| 9°       | 12°  | SWIFT           | Alimentos          | 2,1     |
| 10°      | -    | ACINDAR         | Siderurgia         | 1,9     |
| 11°      | -    | PETROBRAS       | Petróleo / Gas     | 1,9     |
| 12°      | 7°   | CARREFOUR       | Supermercados      | 1,8     |
| 13°      | 8°   | COTO            | Supermercados      | 1,8     |
| 14°      | 15°  | LA VIRGINIA     | Alimentos          | 1,7     |
| 15°      | -    | LA SEGUNDA      | Aseguradoras       | 1,6     |
| 16°      | -    | QUILMES         | Alimentos          | 1,4     |
| 17°      | -    | UNILEVER        | Higiene / limpieza | 1,4     |
| 18°      | 5°   | TELECOM         | Telecomunicaciones | 1,2     |
| 19°      | -    | SAN CRISTOBAL   | Aseguradoras       | 1,1     |
| 20°      | -    | NESTLE          | Alimentos          | 1,0     |

### Honestidad y ética empresarial: (puntaje promedio)

#### EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

| Nº | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | PALADINI       | 9,6     |
| 2  | GENERAL MOTORS | 8,3     |
| 3  | COCA COLA      | 8,1     |
| 4  | LA SERENISIMA  | 7,6     |
| 5  | SANCOR         | 4,3     |
| 6  | MC DONALD'S    | 4,1     |
| 7  | ARCOR          | 3,8     |
| 8  | CARREFOUR      | 2,9     |
| 9  | LA GALLEGA     | 2,7     |
| 10 | LA VIRGINIA    | 2,4     |

En el caso del atributo vinculado a **honestidad y ética empresarial**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, seis pertenecen al rubro alimenticio, dos a supermercados, una al automotriz, y una al gastronómico. Cabe aclarar aquí que es en este atributo cinco de ellas pertenecen a capitales extranjeros, tres a capitales locales, y dos a capitales nacionales.

### Compromiso con la comunidad: (puntaje promedio)

#### EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES

| Nº | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | LA SERENISIMA  | 7,4     |
| 2  | PALADINI       | 7,0     |
| 3  | COCA COLA      | 6,8     |
| 4  | GENERAL MOTORS | 4,7     |
| 5  | MC DONALD'S    | 4,0     |
| 6  | SANCOR         | 4,0     |
| 7  | LA GALLEGA     | 3,9     |
| 8  | LA SEGUNGA     | 3,2     |
| 9  | CARREFOUR      | 2,8     |
| 10 | LA VIRGINIA    | 2,7     |

En el caso del atributo vinculado al **compromiso con la comunidad**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, cinco pertenecen al rubro alimenticio, dos a supermercados, una al automotriz, una al gastronómico, y una al asegurador. Cabe aclarar aquí que es en este atributo cinco de ellas pertenecen a capitales extranjeros, cuatro a capitales locales, y una a capitales nacionales.

**Protección del medio ambiente:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES**

| N° | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | GENERAL MOTORS | 4,7     |
| 2  | PALADINI       | 4,6     |
| 3  | PETROBRAS      | 3,7     |
| 4  | COCA COLA      | 3,6     |
| 5  | SANCOR         | 2,6     |
| 6  | LA SERENISIMA  | 2,3     |
| 7  | ARCOR          | 2,2     |
| 8  | MC DONALD'S    | 2,0     |
| 9  | LA GALLEGA     | 1,6     |
| 10 | SWIFT          | 1,6     |

En el caso del atributo vinculado a la **protección del medio ambiente**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, seis pertenecen al rubro alimenticio, una al automotriz, una al petrolero, una al gastronómico, y una a supermercados.

Cabe aclarar aquí que es en este atributo seis de ellas pertenecen a capitales extranjeros, dos a capitales locales, y dos a capitales nacionales

**Capacitación y formación de sus empleados:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES**

| N° | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | GENERAL MOTORS | 9,8     |
| 2  | COCA COLA      | 5,5     |
| 3  | PALADINI       | 5,5     |
| 4  | MC DONALD'S    | 3,5     |
| 5  | LA SERENISIMA  | 3,2     |
| 6  | SWIFT          | 3,0     |
| 7  | ACINDAR        | 2,9     |
| 8  | PETROBRAS      | 2,9     |
| 9  | SANCOR         | 2,4     |
| 10 | ARCOR          | 2,1     |

En el caso del atributo vinculado a la **capacitación y formación de sus empleados**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, seis pertenecen al rubro alimenticio, una al automotriz, una al gastronómico, una al siderúrgico, y una al petrolero.

Cabe aclarar aquí que es en este atributo siete de ellas pertenecen a capitales extranjeros, dos a capitales nacionales, y una a capitales locales.

**Cuidado y seguridad de sus empleados:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES**

| N° | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | GENERAL MOTORS | 8,0     |
| 2  | PALADINI       | 5,9     |
| 3  | COCA COLA      | 4,1     |
| 4  | LA SERENISIMA  | 3,9     |
| 5  | SANCOR         | 3,7     |
| 6  | SWIFT          | 2,8     |
| 7  | ACINDAR        | 2,7     |
| 8  | MC DONALD'S    | 2,4     |
| 9  | PETROBRAS      | 2,4     |
| 10 | ARCOR          | 2,1     |

En el caso del atributo vinculado al **cuidado y seguridad de sus empleados**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, seis pertenecen al rubro alimenticio, una al automotriz, una al siderúrgico, una al gastronómico, y una al petrolero.

Cabe aclarar aquí que es en este atributo siete de ellas pertenecen a capitales extranjeros, dos a capitales nacionales, y una a capitales locales.

**Generación de empleo:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS MULTINACIONALES, NACIONALES Y LOCALES**

| N° | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|----------------|---------|
| 1  | GENERAL MOTORS | 9,6     |
| 2  | COCA COLA      | 7,6     |
| 3  | PALADINI       | 5,7     |
| 4  | SANCOR         | 3,8     |
| 5  | LA SERENISIMA  | 3,2     |
| 6  | MC DONALD'S    | 3,0     |
| 7  | ACINDAR        | 2,6     |
| 8  | COTO           | 2,5     |
| 9  | LA GALLEGA     | 2,2     |
| 10 | LA VIRGINIA    | 2,2     |

Finalmente, en el caso del atributo vinculado a la **generación del empleo**, de las diez primeras empresas multinacionales, nacionales y locales, cinco pertenecen al rubro alimenticio, dos a supermercados, una al automotriz, una al gastronómico, y una al siderúrgico.

Cabe aclarar aquí que es en este atributo cinco de ellas pertenecen a capitales extranjeros, tres a capitales locales, y dos a capitales nacionales.

**Atributos predominantes por empresa:**  
(puntaje promedio)

| <b>Empresas</b> | <b>Honestidad y ética empresarial</b> | <b>Compromiso con la comunidad</b> | <b>Protección del medio ambiente</b> | <b>Capacitación y formación de sus empleados</b> | <b>Cuidado y seguridad de sus empleados</b> | <b>Generación de empleo</b> |
|-----------------|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|--|---|-----------------------------|
| GENERAL MOTORS  | 8,3                                   | 4,7                                | 4,7                                  | 9,8  | 8,0   | 9,6                         |
| PALADINI        | 9,6                                   | 7,0                                | 4,6                                  | 5,5  | 5,9   | 5,7                         |
| COCA COLA       | 8,1                                   | 6,8                                | 3,6                                  | 5,5  | 4,1   | 7,6                         |
| LA SERENISIMA   | 7,6                                   | 7,4                                | 2,3                                  | 3,2  | 3,9   | 3,2                         |
| SANCOR          | 4,3                                   | 4,0                                | 2,6                                  | 2,4  | 3,7   | 3,8                         |
| MC DONALD'S     | 4,1                                   | 4,0                                | 2,0                                  | 3,5  | 2,4   | 3,0                         |
| ARCOR           | 3,8                                   | 1,8                                | 2,2                                  | 2,1  | 2,1   | 2,1                         |
| LA GALLEGA      | 2,7                                   | 3,9                                | 1,6                                  | 1,8  | 1,8   | 2,2                         |
| SWIFT           | 1,7                                   | 1,5                                | 1,6                                  | 3,0  | 2,8   | 1,7                         |
| ACINDAR         | 1,6                                   | 0,5                                | 0,9                                  | 2,9  | 2,7   | 2,6                         |
| PETROBRAS       | 0,8                                   | 1,0                                | 3,7                                  | 2,9  | 2,4   | 0,6                         |
| CARREFOUR       | 2,9                                   | 2,8                                | 0,7                                  | 1,4  | 1,5   | 1,6                         |
| COTO            | 2,1                                   | 2,2                                | 1,0                                  | 1,8  | 1,3   | 2,5                         |
| LA VIRGINIA     | 2,4                                   | 2,7                                | 0,8                                  | 0,9  | 1,4   | 2,2                         |
| LA SEGUNDA      | 1,5                                   | 3,2                                | 0,9                                  | 1,8  | 0,9   | 1,1                         |
| QUILMES         | 1,9                                   | 1,5                                | 1,1                                  | 0,8  | 1,5   | 1,5                         |
| UNILEVER        | 1,7                                   | 2,0                                | 1,1                                  | 1,5  | 0,9   | 1,0                         |
| TELECOM         | 2,4                                   | 0,8                                | 0,7                                  | 1,1  | 1,4   | 0,7                         |
| SAN CRISTOBAL   | 1,4                                   | 2,3                                | 0,5                                  | 0,8  | 0,8   | 0,5                         |
| NESTLE          | 1,4                                   | 0,7                                | 0,4                                  | 1,3  | 0,7   | 1,2                         |

Aquí, hemos resaltado en gris los **atributos de RSE predominantes en cada empresa**. Así, por ejemplo, notamos que en el caso de **General Motors** los atributos que prevalecen son los referidos a la **capacitación y formación de sus empleados** y la **generación de empleo**. Del mismo modo, **Paladini**, **Coca Cola**, **La Serenisima**, **Sancor**, **Mc Donald's** y **Arcor** se destacan por la **honestidad y ética empresarial**. Por citar otros ejemplos, la petrolera **Petrobras** sobresale por la **protección del medio ambiente**; mientras que **Supermercados La Gallega** y la compañía de seguros **La Segunda** lo hacen a través del **compromiso con la comunidad**.



## II.1.8 RANKING DE RSE DE EMPRESAS LOCALES:

**Total:**  
(puntaje promedio)

| Posición |      | Marca / Empresa      | Rubro                  | Puntaje |
|----------|------|----------------------|------------------------|---------|
| 2006     | 2005 |                      |                        |         |
| 1°       | 1°   | PALADINI             | Alimentos              | 18,2    |
| 2°       | 3°   | LA VIRGINIA          | Alimentos              | 9,4     |
| 3°       | 2°   | LA GALLEGA           | Supermercados          | 6,2     |
| 4°       | 5°   | LA SEGUNDA           | Aseguradoras           | 2,1     |
| 5°       | 4°   | COTAR                | Alimentos              | 1,6     |
| 6°       | -    | FARMACIAS PERESSOTTI | Cadena de farmacias    | 1,4     |
| 7°       | -    | MIL HOJAS            | Alimentos              | 1,3     |
| 8°       | 11°  | CANAL 3              | Medios de comunicación | 1,1     |
| 9°       | -    | HELADOS COM-COM      | Alimentos              | 1,0     |
| 10°      | -    | ACEITES PATITO       | Alimentos              | 0,8     |
| 11°      | 10°  | SOLIDO               | Indumentaria           | 0,8     |
| 12°      | -    | PASTAS YULI          | Alimentos              | 0,7     |
| 13°      | -    | MANOS ROSARINAS      | Indumentaria           | 0,6     |
| 14°      | 7°   | SAN CRISTOBAL        | Aseguradoras           | 0,6     |
| 15°      | 17°  | SONDER               | Indumentaria           | 0,5     |
| 16°      | -    | CLIBA                | Servicios ambientales  | 0,1     |

### Honestidad y ética empresarial: (puntaje promedio)

#### EMPRESAS LOCALES

| N° | Marca/Empresa      | Puntaje |
|----|--------------------|---------|
| 1  | PALADINI           | 25,6    |
| 2  | LA VIRGINIA        | 12,2    |
| 3  | LA GALLEGA         | 9,6     |
| 4  | COTAR              | 2,2     |
| 5  | LA SEGUNDA         | 2,2     |
| 6  | MIL HOJAS          | 2,0     |
| 7  | CANAL 3            | 1,8     |
| 8  | SOLIDO             | 1,8     |
| 9  | FARMACIA PERESOTTI | 1,5     |
| 10 | SONDER             | 1,5     |

En el caso del atributo vinculado a **honestidad y ética empresarial**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, dos de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, cuatro pertenecen al rubro alimenticio, dos al rubro indumentaria, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, aseguradoras, medios de comunicación, y cadena de farmacias.

### Compromiso con la comunidad: (puntaje promedio)

#### EMPRESAS LOCALES

| N° | Marca/Empresa      | Puntaje |
|----|--------------------|---------|
| 1  | PALADINI           | 19,6    |
| 2  | LA VIRGINIA        | 10,6    |
| 3  | LA GALLEGA         | 8,0     |
| 4  | LA SEGUNDA         | 3,0     |
| 5  | CANAL 3            | 2,7     |
| 6  | COTAR              | 1,6     |
| 7  | SAN CRISTOBAL      | 1,6     |
| 8  | FARMACIA PERESOTTI | 1,5     |
| 9  | MIL HOJAS          | 1,5     |
| 10 | SONDER             | 1,3     |

En el caso del atributo vinculado al **compromiso con la comunidad**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, dos de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, cuatro pertenecen al rubro alimenticio, dos al rubro aseguradoras, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, medios de comunicación, cadena de farmacias, e indumentaria.

**Protección del medio ambiente:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS LOCALES**

| N° | Marca/Empresa      | Puntaje |
|----|--------------------|---------|
| 1  | PALADINI           | 15,3    |
| 2  | LA VIRGINIA        | 7,5     |
| 3  | LA GALLEGA         | 4,5     |
| 4  | LA SEGUNDA         | 2,2     |
| 5  | COTAR              | 1,3     |
| 6  | FARMACIA PERESOTTI | 1,3     |
| 7  | ACEITES PATITO     | 0,9     |
| 8  | MIL HOJAS          | 0,9     |
| 9  | CLIBA              | 0,8     |
| 10 | SOLIDO             | 0,8     |











En el caso del atributo vinculado a la **protección del medio ambiente**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, sólo una de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, cinco pertenecen al rubro alimenticio, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, aseguradoras, cadena de farmacias, servicios ambientales, e indumentaria.

**Capacitación y formación de sus empleados:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS LOCALES**

---

| Nº | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|--|---------|
| 1  | PALADINI           | 15,4    |
| 2  | LA VIRGINIA         | 7,4     |
| 3  | LA GALLEGA          | 4,2     |
| 4  | COTAR               | 1,8     |
| 5  | HELADOS COM COM     | 1,8     |
| 6  | FARMACIA PERESOTTI  | 1,6     |
| 7  | LA SEGUNDA          | 1,5     |
| 8  | MIL HOJAS           | 1,1     |
| 9  | MANOS ROSARINAS     | 0,8     |
| 10 | ACEITES PATITO      | 0,7     |











En el caso del atributo vinculado a la **capacitación y formación de sus empleados**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, sólo una de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, seis pertenecen al rubro alimenticio, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, cadena de farmacias, aseguradoras, e indumentaria.

**Cuidado y seguridad de sus empleados:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS LOCALES**

---

| Nº | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|--|---------|
| 1  | PALADINI           | 17,4    |
| 2  | LA VIRGINIA         | 8,8     |
| 3  | LA GALLEGA          | 4,2     |
| 4  | LA SEGUNDA          | 1,7     |
| 5  | COTAR               | 1,3     |
| 6  | MIL HOJAS           | 1,3     |
| 7  | ACEITES PATITO      | 1,0     |
| 8  | FARMACIA PERESOTTI  | 1,0     |
| 9  | PASTAS YULI         | 0,7     |
| 10 | CANAL 3             | 0,5     |









En el caso del atributo vinculado al **cuidado y seguridad de sus empleados**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, sólo una de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, seis pertenecen al rubro alimenticio, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, aseguradoras, cadena de farmacias, y medios de comunicación.

**Generación de empleo:  
(puntaje promedio)**

**EMPRESAS LOCALES**

---

| Nº | Marca/Empresa  | Puntaje |
|----|--|---------|
| 1  | PALADINI             | 15,8    |
| 2  | LA VIRGINIA          | 9,8     |
| 3  | LA GALLEGA           | 6,4     |
| 4  | HELADOS COM COM     | 2,7     |
| 5  | LA SEGUNDA          | 2,0     |
| 6  | FARMACIA PERESOTTI  | 1,4     |
| 7  | COTAR               | 1,1     |
| 8  | MIL HOJAS           | 0,9     |
| 9  | CANAL 3             | 0,8     |
| 10 | MANOS ROSARINAS     | 0,8     |

Finalmente, en el caso del atributo vinculado a la **generación de empleo**, del total de empresas de capitales locales consignadas aquí, sólo una de ellas superan el dígito de puntaje promedio de ponderación.

De este total, cinco pertenecen al rubro alimenticio, y las restantes se reparten entre los rubros supermercados, aseguradoras, cadena de farmacias, medios de comunicación, e indumentaria.

**Atributos predominantes por empresa:**  
(puntaje promedio)

| Empresas             | Honestidad y ética empresarial | Compromiso con la comunidad | Protección del medio ambiente | Capacitación y formación de sus | Cuidado y seguridad de sus empleados | Generación de empleo |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| PALADINI             | 25,6                           | 19,6                        | 15,3                          | 15,4                            | 17,4                                 | 15,8                 |
| LA VIRGINIA          | 12,2                           | 10,6                        | 7,5                           | 7,4                             | 8,8                                  | 9,8                  |
| LA GALLEGA           | 9,6                            | 8,0                         | 4,5                           | 4,2                             | 4,2                                  | 6,4                  |
| LA SEGUNDA           | 2,2                            | 3,0                         | 2,2                           | 1,5                             | 1,7                                  | 2,0                  |
| COTAR                | 2,2                            | 1,6                         | 1,3                           | 1,8                             | 1,3                                  | 1,1                  |
| FARMACIAS PERESSOTTI | 1,5                            | 1,5                         | 1,3                           | 1,6                             | 1,0                                  | 1,4                  |
| MIL HOJAS            | 2,0                            | 1,5                         | 0,9                           | 1,1                             | 1,3                                  | 0,9                  |
| CANAL 3              | 1,8                            | 2,7                         | 0,5                           | 0,5                             | 0,5                                  | 0,8                  |
| HELADOS COM-COM      | 1,0                            | 0,2                         | 0,2                           | 1,8                             | 0,2                                  | 2,7                  |
| ACEITES PATITO       | 1,0                            | 0,7                         | 0,9                           | 0,7                             | 1,0                                  | 0,3                  |
| SOLIDO               | 1,8                            | 1,0                         | 0,8                           | 0,5                             | 0,5                                  | -                    |
| PASTAS YULI          | 0,7                            | 0,7                         | 0,7                           | 0,7                             | 0,7                                  | 0,7                  |
| MANOS ROSARINAS      | 1,4                            | 0,3                         | -                             | 0,8                             | -                                    | 0,8                  |
| SAN CRISTOBAL        | 1,1                            | 1,6                         | 0,2                           | 0,4                             | 0,2                                  | 0,2                  |
| SONDER               | 1,5                            | 1,3                         | 0,2                           | 0,2                             | -                                    | -                    |
| CLIBA                | -                              | -                           | 0,8                           | -                               | -                                    | -                    |

También aquí hemos resaltado en gris los **atributos de RSE predominantes en cada empresa**. Así, por ejemplo, notamos que en el caso de **Paladini** los atributos que prevalecen son los referidos a la **honestidad y ética empresarial** y el **compromiso con la comunidad**. Del mismo modo, **La Virginia** y **La Gallega** se destacan por la **honestidad y ética empresarial**.

Por citar otros ejemplos, la compañía de seguros **La Segunda** y **Canal 3** lo hacen a través del **compromiso con la comunidad**; mientras que **Helados Com-Com** por la **generación de empleo**, y **Cliba** sólo por **protección del medio ambiente**.

## **II.2 Discusión de los resultados**

- En primer lugar, se observa que sólo tres de cada diez rosarinos consultados han escuchado o leído alguna vez el término Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Por el contrario, poco más del 66 % nunca lo ha hecho.
- Del 30,2 % de rosarinos que en el punto anterior expresaron que estaban familiarizados con el término RSE, prácticamente la mitad de ellos creen que las acciones de RSE que en la actualidad adoptan distintas empresas se debe a que sólo lo hacen por publicidad o marketing. Es más: otro algo más del 14 % piensa que en realidad se trata de un “maquillaje” de las empresas ante la sociedad; mientras que otro casi 11 % dice que sólo se trata de otra “moda” pasajera. Lamentablemente, sólo algo más del 9 % de este total estima que, por el contrario, es una sincera actitud de responsabilidad ante la comunidad.
- No obstante lo observado en el punto anterior, de aquel 30,2 % de encuestados que afirman estar familiarizados con el término RSE, casi siete de cada diez de ellos le asignan una gran importancia a la RSE a la hora de comprar un producto o acceder a un servicio (de ellos, un 35,6 % lo considera importante y un 31,5 % muy importante). Por el contrario, algo más del 30 % le da poca a nada importancia a este hecho.
- Del 30,2 % de rosarinos que anteriormente dijeron estar familiarizados con el término RSE, poco más de la mitad de ellos consideran que la RSE debería ser una iniciativa voluntaria de las empresas. Por su parte, otro casi 37 % opina que debería estar regulada por el Estado.
- Cabe advertir aquí que del total de rosarinos encuestados, casi cuatro de cada diez de ellos en los últimos tiempos han dejado de comprar una marca determinada debido a su mala reputación ante la comunidad. Por el contrario, algo más de la mitad lo sigue haciendo igual.
- A igualdad de precio y calidad, algo más de siete de cada diez de los rosarinos consultados estarían dispuestos a cambiar de marca por la de una empresa que tenga un responsabilidad social frente a la comunidad.

### **III- CONCLUSIONES**

Observamos, en base a la información bibliográfica, que para implementar la Responsabilidad Social Empresaria, la PyME de Rosario, necesita como paso primordial sustentar sus decisiones y acciones en los principios éticos de su propietario/director.

No se observa condicionante la estructura de la organización, aunque parece ser necesario establecer una estrategia de comunicación hacia los integrantes de la PyME (los cuales seguramente no serán demasiados), con el objeto de dar a conocer y establecer una cultura organizacional que comprenda y a la cual se sume (o no) a la práctica en base a los principios antes mencionados, y con los condicionamientos que implica la RSE, a los fines de que en todos los niveles de la organización se establezca un criterio común.

Parece fundamental que las personas que dirigen la organización, sean los primeros en replantearse su orden de prioridades, teniendo al ser humano y la cuestión social como eje para adoptar "honestamente" la Responsabilidad Social Empresaria.

Dado que la RSE es voluntaria debería quedar a criterio de cada empresario establecer el grado de implementación de este accionar de acuerdo a la viabilidad del balance Económico/social de cada PyME

Respecto a los beneficios que obtiene la PyME de la Ciudad de Rosario que implementa la RSE podemos decir que por lo anteriormente expuesto, las organizaciones que la adoptan, deberían ser más competitivas, sus integrantes estarían más afiliados a la organización de la cual son parte y actuarían en consecuencia (menor ausentismo, mayor creatividad, mayor responsabilidad, etc).

En la investigación, se observa una tendencia de los stakeholders que, a igualdad de competencia, priorizarían a la organización que actúa con RSE de aquella que no lo hace, siempre y cuando este accionar pueda ser percibido por ellos, por esta razón debe implementarse una estrategia de comunicación a los fines de dar a conocer las políticas y acciones de la PyME y minimizar la falta de credibilidad sobre la autenticidad de la RSE.

En el anexo II se detalla la ley Nro. 25877, vigente en la República Argentina, la cual se aplica a aquellas empresas que empleen a más de 300 trabajadores, no abarcando por esta razón a las PyMEs, las cuales en general emplean menor cantidad de personas.

Para quien escribe, en nuestro país aún la legislación sobre RSE se encuentra en un estado de "niñez", solo parecería ser un primer intento de regular estas acciones.



Lamentablemente la investigación permite inferir que algo más del 9% de la población de Rosario cree que se implementa en forma auténtica la Responsabilidad Social Empresarial, y debería ser lógico, si pensamos que quizás las mismas personas que respondieron la encuesta no son tratadas ni consideradas en sus respectivos empleos bajo el criterio de RSE o ni siquiera comprenden íntimamente de que se trata.

En la medida que las palabras se conviertan en acciones y cada encuestado viva su propia experiencia laboral y compruebe que él es parte de una organización que actúa con Responsabilidad Social entonces seguramente las estadísticas mostrarán otra tendencia.

### **Reflexión final**

Todos los seres humanos en mayor o menor medida tienen la capacidad para crear la realidad, si bien no siempre pueden desarrollarla individualmente, si pueden lograrlo en conjunción con otros seres humanos, en estrecha sinergia con ellos.

Desde la PyME hasta la gran corporación, desde la ONG hasta el Banco Mundial, desde la recepcionista, más modesta hasta el súper ejecutivo, incluidos, por supuesto, los partidos políticos y el aparato del Estado.

La Responsabilidad Social Empresarial es el desarrollo de la moral, el salto de la ética privada e individual a la ética pública y comunitaria. Es la posibilidad de conciliación y trabajo conjunto entre la Empresa, los Sindicatos, los organismos multilaterales, el Estado y la Sociedad teniendo como objetivo supremo el bien común.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Libros**

- **Campbell, Devine, Young:** A SENSE OF MISSION, Hutchinson Business Ltd., London, 1990. Chapter 1.
- **Churchill, L.R.:** “ The Teaching of Ethics and Moral Values in Teaching. Some contemporary Confusion”, Journal of higher Education 53 (3), pp: 296 – 306, 1982.
- **Etcheverry Guillermo Jahim:** “La Tragedia Educativa”, Fondo de Cultura Económica, 1º Ed., 2000 –
- **Henderson, V.E.,** “ The Ethical Side of Enterprise “en Chryssides, G.D., Kaler, J.H., An Introduction to Business Ethics, Chapman & Hall, London, 1993. Pp: 50-62.
- **Huppers Pierre:** “Responsabilidad Social Empresaria”,Valletta,2005
- **Kotler, Philip.** Márketing. Octava Edición. Pearson Educación. México. 2001
- **Prestipino, Carlos Angel:** “El A,B,C y Z de la competitividad” 2007
- **Santesmases Mestre, Miguel:** Marketing Concepto y Estrategias, Pirámide, 2000,2001 – Madrid
- **Senge Peter:** “La Quinta Disciplina”, Granica,2da Ed- Buenos Aires 1998
- **Stephen Covey:** “Los siete hábitos de las personas altamente efectivas”, Paidos, 1º Ed.11º Reimp.- Buenos Aires, 2003

### **Tesis e Investigaciones**

- **Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (brazil):** “Introducción a la Responsabilidad Social Empresaria” – Integrarse, 1º Ed., Panama,2004
- **Paladino Marcelo, Milberg Amalia , Sanchez Iriondo Florencia:** “Emprendedores Sociales y Emprendedores Responsables” , Temas Grupo Editorial, Buenos Aires Edición 2006
- **Gonzalez Garcia Ignacio** –“ Responsabilidad Social y Empresaria Una visión pretendidamente integral”- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina – Transsistemas -Noviembre 2006

## **Revistas**

**-Punto Biz Información de negocios** - noviembre 2006, 2da quincena. Año 4/nro. 82/ edición especial RSE.

## **Periodicos**

- **Diario Clarín**- Lunes 27/2/06 – Sección El País – pag. 19

## **Articulos en formato electrónico**

**AccountAbility 1000** – Disponible en:

<http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas>

**Adhesión al Pacto Global en Argentina** – Disponible en:

<http://www.undp.org.ar>

<http://www.eclac.org/argentina>

**David Murillo y Josep Lozano: RSE y Pymes Una apuesta por la Excelencia,**–  
Disponible en:

[http://www.esade.es/pfw\\_files/cma/institution/institutos/ipes/rseypimes.pdf](http://www.esade.es/pfw_files/cma/institution/institutos/ipes/rseypimes.pdf)

**El pacto Global** – Disponible en:

<http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>

**Global reporting Initiative** – Disponible en

<http://www.globalreporting.org>

**Gómez Emetrio: La Responsabilidad Social de las Empresas** – Disponible en:

[http://www.cubasindical.org/grscc/docs/1reunion\\_1c.htm](http://www.cubasindical.org/grscc/docs/1reunion_1c.htm)

**Internacional Organization for Standarización** – Disponible en:

[http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_para\\_la\\_Estandarizaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_para_la_Estandarizaci%C3%B3n)

<http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>

<http://isotc.iso.org>

**Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria** – Disponible en:

[www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=1140](http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=1140) - 33k

**Instituto Ethos** – Disponible en:

<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

**Lucio A. Muñoz: Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme como ventaja competitiva y factor diferenciador-** Disponible en:

<http://respsoem.blogspot.com/2007/04/responsabilidad-social-corporativa-y-la.html>

**Norma SA 8000** – Disponible en:

[http://www.ul-chile.com/management/es\\_ulla\\_management\\_quality\\_SA8000.aspx](http://www.ul-chile.com/management/es_ulla_management_quality_SA8000.aspx)

**Organización de las Naciones Unidas** – Disponible en:

<http://www.un.org/spanish>

**Organización Internacional del Trabajo** – Disponible en:

<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/norm/index.htm>

**Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico**- Disponible en

[http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_Cooperaci%C3%B3n\\_y\\_el\\_Desarrollo\\_Econ%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el_Desarrollo_Econ%C3%B3mico)

<http://www.oecd.org>

<http://www.oecdwatch.org/ES/423.htm>

**Perelmuter Laura**: La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) y las Pymes

– Disponible en:

<http://www.empleos.amia.org.ar/contenido.asp?IDCONTENIDO=1399&SelectedButton=&SelectedSubButton=&TIPOC=>

**Responsabilidad Social Empresarial en la Cadena de Valor** – Disponible en:

[http://www.iarse.org/new\\_site/site/index.php?put=noticia\\_detalle&id\\_noticia=265](http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=noticia_detalle&id_noticia=265)

**Senén Ferreiro Páramo**: Responsabilidad Social Empresaria ¿Qué es y qué supone en la PYME?- Disponible en:

<http://www.rrppnet.com.ar/queeslaresponsabilidadsocial.htm>

**World Business Council for Sustainable Development** – Disponible en:

[http://www.uniland.es/unilandwebfront/es/asp/des\\_wbcds.asp](http://www.uniland.es/unilandwebfront/es/asp/des_wbcds.asp)

## **ANEXO I**

### **ORGANIZACIONES Y NORMATIVAS**

#### **GRI**

El GRI (Global Reporting Initiative) fue creado por la Coalición de Economías Medioambientalmente responsables en el año 1997, en la misma participaron investigadores, empresarios, inversores, auditores y expertos en derechos humanos, derecho laboral y medio ambiente de todo el mundo.

La guía de indicadores que ayudan a la elaboración de informes sobre la aplicación de los principios del Global compact de la ONU fue publicado en el año 2002, cuyos criterios son actualmente seguidos por más de 700 multinacionales de todo el mundo para elaborar sus memorias de sostenibilidad.

Actualmente la organización ha editado la GUIA 3, la cual fue presentada en Ámsterdam los días 4 y 6 de Octubre de 2006. Las principales novedades de la GUIA 3 radican en la disminución de las directrices ambientales, laborales, sociales, de derechos humanos y de producción responsable, con el objetivo de facilitar su aplicación.

<http://www.globalreporting.org>

#### **INSTITUTO ETHOS**

El Instituto Ethos de empresas y Responsabilidad Social es una organización brasileña, creada con el fin de colaborar con los empresarios a comprender e incorporar la responsabilidad social en su gestión.

El instituto desarrolla herramientas que facilitan la puesta en práctica de esta iniciativa a la vez que funciona como un centro de intercambio de experiencias y conocimientos sobre responsabilidad social.

Los 1124 asociados representan a empresas de distintos sectores y tamaños que corresponden al 35% del PBI brasileño y emplean aproximadamente a 2 millones de personas

<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3334&Alias=Ethos&Lang=pt-BR>

#### **AA 1000**

AccountAbility 1000 (AA1000) es un método de responsabilidad que pretende garantizar la calidad de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial. AA1000 es una norma de procedimiento, no un tipo de desempeño sustancial. Especifica los procesos que debe llevar a cabo una organización para responder por sus acciones, pero no por los niveles de desempeño que la empresa deberá alcanzar en los indicadores sociales, ambientales y económicos. Ser "Accountable" (responsable al rendir cuentas) significa explicar o justificar las acciones u omisiones por las cuales uno es responsable ante quienes poseen un interés legítimo. "Accountability" es una rendición de cuentas transparente. Implica transparencia ante los "stakeholders" (afectados o interesados) con relación a las empresas, ser responsivo (responsabilidad ante los actos y omisiones de la organización y para el desarrollo de procesos y metas para el mejoramiento sostenido del rendimiento) y acatar (o cumplimiento de los requerimientos legales en relación con las políticas y difusión empresarial).

<http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas>

#### **ISO**

La "International Organization for Standardization" es una organización internacional no gubernamental, compuesta por representantes de los organismos de normalización (ONs) nacionales, que produce normas internacionales industriales y comerciales. Dichas normas se

conocen como **normas ISO** y su finalidad es la coordinación de las normas nacionales, en consonancia con el Acta Final de la Organización Mundial del Comercio.

La norma ISO 26000 pretende conducir a acuerdos sobre conceptos, definiciones y métodos de evaluación en el ámbito de la responsabilidad social empresaria.

Esta organización designo al instituto SIS (Swedish Standards Institute) y a la asociación ABNT (Brazilian Association of Technical Standards) para conducir el equipo de trabajo ISO sobre Responsabilidad Social, el cual tiene como objetivo la elaboración del borrador de los estandares internacionales, de aplicación voluntaria, para la responsabilidad social que serán publicados en el año 2008 como ISO 26000.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_Internacional\\_para\\_la\\_Estandarizaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_Internacional_para_la_Estandarizaci%C3%B3n)  
<http://www.iso.org/iso/en/ISOOnline.frontpage>  
<http://isotc.iso.org>

## **ONU**

La Organización de las Naciones Unidas es una organización internacional de naciones basada en la igualdad soberana de sus 192 miembros. Según su carta fundamental, la ONU fue creada para mantener la paz y seguridad internacional, desarrollar relaciones de amistad entre las naciones, alcanzar una cooperación internacional en la solución de problemas económicos, sociales, culturales, o humanitarios y fomentar el respeto por los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Sus miembros se comprometen a cumplir las obligaciones que han asumido, a resolver disputas internacionales a través de medios pacíficos y a participar en acciones organizadas en concordancia con la carta.

Las Naciones Unidas están estableciendo progresivamente cada vez más relaciones con la sociedad civil y las empresas. El pacto Global (ver Anexo III) iniciado en el año 2000 tiene adhesión voluntaria de las principales empresas de todo el mundo inclusive 265 argentinas.

<http://www.un.org/spanish>

## **OIT**

La organización Internacional del trabajo es una agencia de la ONU que elabora las Normas Internacionales del Trabajo (NIT) que abarcan temas relativos al trabajo, seguridad social, política social, y derechos humanos. Los órganos de control de la OIT, la Comisión de Expertos sobre Aplicación de Normas de la Conferencia, supervisan sistemáticamente la aplicación de las NIT.

<http://www.ilo.org/public/spanish/standards/norm/index.htm>

## **OCDE**

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), es una organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. El OCDE se ha constituido como uno de los foros mundiales más influyentes, en el que se analiza y se establecen orientaciones sobre temas de relevancia internacional como economía, educación y medioambiente. Las Directrices OCDE son normas de adhesión voluntaria, emitidas en 1976 y revisadas en 2000, tienen por objeto establecer recomendaciones que buscan garantizar que las actividades de las empresas multinacionales se desarrollen de acuerdo a las políticas públicas del país en el cual están instaladas.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n\\_para\\_la\\_Cooperaci%C3%B3n\\_y\\_el Desarrallo\\_E con%C3%B3mico](http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_para_la_Cooperaci%C3%B3n_y_el Desarrallo_E con%C3%B3mico)

<http://www.oecd.org>

<http://www.oecdwatch.org/ES/423.htm>

### **SA 8000**

La norma SA 8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditada por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La SA 8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial.

La CEPAA ha creado requisitos muy rigurosos para la certificación de terceros, a fin de asegurar que los auditores estén perfectamente calificados y que se implementen y estén en vigencia los procedimientos de certificación, manteniéndose la confianza pública.

SA 8000 es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA 8000 provee los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

[http://www.ul-chile.com/management/es\\_ulla\\_management\\_quality\\_SA8000.aspx](http://www.ul-chile.com/management/es_ulla_management_quality_SA8000.aspx)

### **WBCSD**

El World Business Council for Sustainable Development, es una organización integrada por alrededor de 180 compañías internacionales que abarcan a los 20 sectores industriales mas importantes de la economía, cuyo objetivo es promover el cambio hacia un desarrollo sustentable a través de la ecoeficiencia, la innovación y la responsabilidad social corporativa.

[http://www.uniland.es/unilandwebfront/es/asp/des\\_wbcds.asp](http://www.uniland.es/unilandwebfront/es/asp/des_wbcds.asp)

## **Anexo II :**

### **Situación Legal en Argentina**

Se incluyen las iniciativas legales sobre la temática relacionada con la Responsabilidad Social Empresaria

#### **Ley 25.250**

##### REFORMA LABORAL

Sancionada: Mayo 11 de 2000.

Promulgada: Mayo 29 de 2000.

##### TITULO V

##### BALANCE SOCIAL

**ARTICULO 18.** — Las empresas que ocupen a más de quinientos (500) trabajadores deberán elaborar anualmente un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa a la representación sindical de sus trabajadores, dentro de los treinta (30) días de elaborado.

(Derogada en marzo de 2004)

#### **Ley 25877**

##### **Capítulo IV**

##### Balance Social

**ARTICULO 25.** — Las empresas que ocupen a más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar, anualmente, un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa al sindicato con personería gremial, signatario de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, dentro de los TREINTA (30) días de elaborado. Una copia del balance será depositada en el MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL, la que será considerada estrictamente confidencial.

Las empresas que empleen trabajadores distribuidos en varios establecimientos, deberán elaborar un balance social único, si la convención colectiva aplicable fuese de actividad o se aplicare un único convenio colectivo de empresa. Para el caso de que la misma empresa sea suscriptora de más de un convenio colectivo de trabajo, deberá elaborar un balance social en cada caso, cualquiera sea el número de trabajadores comprendidos.

**ARTICULO 26.** — El balance social incluirá la información que seguidamente se indica, la que podrá ser ampliada por la reglamentación tomando en cuenta, entre otras consideraciones, las actividades de que se trate:

a) Balance general anual, cuenta de ganancias y pérdidas, notas complementarias, cuadros anexos y memoria del ejercicio.



- b) Estado y evolución económica y financiera de la empresa y del mercado en que actúa.
- c) Incidencia del costo laboral.
- d) Evolución de la masa salarial promedio. Su distribución según niveles y categorías.
- e) Evolución de la dotación del personal y distribución del tiempo de trabajo.
- f) Rotación del personal por edad y sexo.
- g) Capacitación.
- h) Personal efectivizado.
- i) Régimen de pasantías y prácticas rentadas.
- j) Estadísticas sobre accidentes de trabajo y enfermedades inculpables.
- k) Tercerizaciones y subcontrataciones efectuadas.
- l) Programas de innovación tecnológica y organizacional que impacten sobre la plantilla de personal o puedan involucrar modificación de condiciones de trabajo.

**ARTICULO 27.** — El primer balance social de cada empresa o establecimiento corresponderá al año siguiente al que se registre la cantidad mínima de trabajadores legalmente exigida.

## **NUEVOS PROYECTOS**

### 1) PROYECTO DE LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

María L. Leguizamón – Jorge Capitanich

**Artículo 1.** - Esta ley fija el marco jurídico de la responsabilidad social empresaria (RSE) al cual se deben ceñir las empresas nacionales o extranjeras que actúan en el país y establecer normas de transparencia y control de las empresas con su público de relacionamiento. Esta ley se debe cumplir en forma obligatoria para las empresas comprendidas en el artículo 2. Para el resto de las empresas su aplicación es voluntaria.

Las regulaciones enmarcadas en las convenciones colectivas de trabajo, podrán vincular a las empresas incluidas en sus ámbitos de aplicación pero deberán ajustarse a la regulación mínima que establece esta ley.

**Artículo 2.**- Sustituyese el artículo 25° de la ley de Régimen Laboral nro. 25877, el que quedará redactado de la siguiente forma:

“Artículo 25.- Las empresas que cuenten con más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar un balance social. También están obligadas a hacerlo aquellas empresas o grupo de empresas que acudan a la financiación de los mercados financieros organizados. Asimismo deberán contar con un balance social aquellas empresas o grupo de empresas que pretendan participar en licitaciones públicas u obtener créditos públicos.

Los balances sociales de las empresas descritas en este inciso deberán ser validados por una auditoría social externa.”

**Artículo 3.** - A efectos de esta Ley se entiende por:

Responsabilidad Social Empresaria, a la adopción por parte de la empresa de un compromiso de participar como ciudadana, contribuyendo a aliviar los problemas de la comunidad donde está inserta asumiendo una conducta ética. Es una filosofía corporativa, conjunto de políticas, prácticas y programas adoptada por todos los integrantes de la empresa para actuar en beneficio de los trabajadores, su público de relacionamiento, la comunidad y el ambiente que perdura a lo largo del tiempo.

Balance social de la empresa, al documento que recoge los resultados cuantitativos y cualitativos del cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa y permite evaluar su desempeño en términos de activos y pasivos sociales durante un período determinado.

Público de relacionamiento, a cualquier individuo o grupo de individuos que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. El término incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, Gobiernos, medios de comunicación, etc.

Producto socialmente responsable, al que se produce y comercializa de acuerdo con las buenas prácticas de desarrollo humano sostenible y cuidado del ambiente.

Inversión socialmente responsable, a la que compatibiliza los rendimientos económicos de la empresa con los valores de sostenibilidad ambientales y sociales de los recursos para las próximas generaciones.

Código de conducta, a la declaración formal de valores y prácticas comerciales que una empresa se compromete cumplir y exigir su cumplimiento.

Certificación de responsabilidad social, a la verificación formal por una entidad de certificación, del cumplimiento de las buenas prácticas de responsabilidad social de las empresas y su código de conducta.

Auditoría social y reporte, a la evaluación sistemática y documentada, por una entidad auditora independiente, del cumplimiento de la empresa de las buenas prácticas de responsabilidad social comparada con estándares y el cumplimiento de especificaciones de la certificación de responsabilidad social de la empresa.

**Artículo 4.** - Sustituyese el artículo art. 26° de la ley de Régimen Laboral nro. 25.877, el que quedará redactado de la siguiente forma:

“Artículo 26.-El balance social de las empresas o grupo de empresas se hará público con el balance y memorias anuales con igual tratamiento, transparencia y difusión que el balance económico del ejercicio.

El balance social de la empresa será comunicado por la representación de la empresa a la representación sindical de los trabajadores con un plazo de 30 (TREINTA) días de anterioridad para su examen, a efectos de consulta previo a la aprobación definitiva.

El Balance social contendrá conceptos relacionados con el ejercicio de la actividad de la empresa de aspectos que no son solo de carácter financiero o económico, sino que tiene como objetivo mostrar el esfuerzo que realiza la empresa en beneficio de su personal, la comunidad y el ambiente; y la magnitud del mismo.

Los siguientes conceptos fijan la información mínima que la empresa debe proveer para la confección del Balance Social. Los mismos tienen carácter enunciativo, pudiendo la empresa

ampliar el alcance de los ítems expuestos a continuación de acuerdo a su discrecionalidad.

a) Recursos humanos

- Remuneraciones y cargas sociales (Totales y promedio)
- Evolución de la masa salarial promedio. Su distribución según niveles y categorías
- Cantidad de dependientes categorizados por edad, categoría laboral, sexo, nacionalidad, permanentes o contratados, tiempo completo o parcial. Evolución de la dotación del personal
- Ausentismo (cantidad de días por motivo)
- Rotación del personal por edad y sexo
- Capacitación
- Pagos a la seguridad social y fondos de pensiones
- Costos de administradoras de riesgos de trabajo
- Programas de innovación tecnológica y organizacional que impacten sobre la plantilla de personal o puedan involucrar modificación de condiciones de trabajo
- Enfermedades y accidentes (cantidad de casos por tipo de enfermedad, tasas de gravedad, cantidad de accidentes, cantidad de días perdidos por accidentes, cantidad de días perdidos por enfermedad.)
- Evaluación de riesgos laborales
- Análisis, planificación y gestión de riesgos
- Préstamos según fines
- Biblioteca para uso de los Empleados y sus familias
- Programas de recreación y deportes
- Grado de satisfacción por pertenecer a la organización
- Participación en voluntariado social

b) Clientes y proveedores

- Grado de satisfacción por el trato
- Grado de satisfacción por los productos

c) Ambiente

- Grado de utilización de elementos naturales
- Utilización de la empresa de un sistema de gestión ambiental
- Tratamiento de desechos industriales
- Uso de distintas fuentes energéticas
- Programas de utilización de elementos reciclados
- Programas de reducción de la contaminación del aire y el suelo
- Programas de reducción de la polución acústica
- Evolución de emisiones industriales generadas

d) Comunidad

- Colaboración con entidades benéficas
- Gastos en fundaciones propias (salud, arte, cultura, educación, filantrópicas, etc.)
- Programa de capacitación a desempleados
- Programas de voluntariado corporativo
- Colaboración con comunidades carenciadas
- Programas de integración de minorías"

**Artículo 5.-** El Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación a través de la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable será la autoridad de aplicación de lo establecido en la presente ley.

**Artículo 6.-** Las empresas pueden obtener la certificación de responsabilidad social cuando su accionar se ajuste a las especificaciones que se establezcan por una norma aprobada por entidades de normalización acreditadas oficialmente, tengan declarado formalmente su código de conducta, se haya verificado su cumplimiento y no hayan incurrido en alguna causa de exclusión de la certificación que establece este artículo.

La normalización de la responsabilidad social de las empresas debe considerarse como mínimo, la evaluación de los aspectos enumerados en el artículo anterior, sin perjuicio de la aplicación integrada de normas destinadas a la certificación de calidad, medio ambiente y prevención de riesgos.

El mantenimiento de la certificación de responsabilidad social extendido por una entidad de certificación acreditada, exige una auditoría social de su cumplimiento efectivo, con la periodicidad, método y requerimientos que establezca la norma a cuya conformidad se ha certificado.

Los procesos de evaluación de los aspectos de la responsabilidad social para la certificación y los de auditoría social deberán incluir la información y consulta a la representación de los trabajadores de la empresa.

**Artículo 7.-** La certificación de responsabilidad social otorga el derecho a la empresa que la haya obtenido a utilizar públicamente el distintivo de “Socialmente Responsable” con la identificación de la marca de la entidad que haya extendido la certificación.

**Artículo 8.-** El incumplimiento por parte de la empresa de la confección del Balance Social, en los casos de que sea legalmente obligatorio, o si se omitiere o falseare información relevante para los grupos de interés, queda tipificado como una infracción.

**Artículo 9.-** Se crea el premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables.

**Artículo 10.-** Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Senado de la Nación  
Secretaría Parlamentaria  
Dirección Publicaciones  
(S-3735/05)

## **2) Otras Iniciativas de proyectos de ley en el Senado de la Nación**

### **Expediente 511/06 Presentado por el Senador Ricardo Gómez Díez**

Exige que las empresas que hagan cotización pública deban presentar anualmente un balance sobre Responsabilidades Comunitarias. El balance deberá contener información económica, social y medioambiental.

Requiere información sobre políticas de empleo, gastos de investigación y desarrollo y sobre la finalidad de las inversiones.

En lo social requiere información ambiental sobre las condiciones de trabajo, sobre la estabilidad de los empleados, y las acciones en beneficio de la sociedad.

En lo medioambiental debe mostrar información sobre el impacto del proceso productivo en el medio ambiente, el uso de los recursos naturales, especialmente de los no renovables.

La información monetaria debe ser comparativa y consistente con la que surge de los estados contables.

Los informes deberán reflejar el comportamiento de las empresas con todos sus interlocutores (empleados, proveedores, clientes, la comunidad, el medio ambiente y otros).

## **ANEXO III**

### **EL PACTO GLOBAL**

El Pacto Global de las Naciones Unidas es una iniciativa de compromiso ético destinada a que las entidades de todos los países acojan como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez Principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción.

Su fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global, que permita la conciliación de los intereses y procesos de la actividad empresarial, con los valores y demandas de la sociedad civil, así como con los proyectos de la ONU, Organizaciones Internacionales sectoriales, sindicatos y ONGs.

<http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>

### **DOCUMENTO DE ADHESION AL PACTO GLOBAL EN ARGENTINA**

Este documento vincula el origen del pacto con la realidad de nuestro país, por ejemplo *“asegurar que en el año 2010, todos los niños y adolescentes puedan completar los tres niveles de educación básica”*

Contiene además una declaración que señala la voluntad de las empresas radicadas en el país a transitar un camino de diálogo y progreso social aceptando el desafío de promover desde sus respectivas áreas de influencia, el fortalecimiento institucional de la democracia, el diálogo intersectorial y la búsqueda de consensos, contando con el apoyo y respaldo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).

La adhesión al documento es totalmente voluntaria, no obstante, una vez adheridas, las empresas son invitadas a realizar comunicaciones sobre el progreso de sus actividades (CoPs – Communication on Progress), informando respecto al cumplimiento del compromiso asumido.

De esta forma la oficina del PNUD confecciona una GUIA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PROGRESO, para que cada empresa confeccione y remita a la página web del pacto global dicho documento, las empresas que luego del año de haber firmado el pacto no presenten su comunicación, no son penalizadas, sino que se las cataloga como inactivas.

<http://www.undp.org.ar>

<http://www.eclac.org/argentina>