

# UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**Sede Rosario - Campus Pellegrini**  
Carrera Licenciatura en Comercialización

## **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ENTIDADES BANCARIAS Y PROVEEDORAS DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE ROSARIO: ANALISIS DE LA VINCULACION DE LOS STAKEHOLDERS EN SU IMPLEMENTACION.**

(PERIODO DE ESTUDIO: 2009 A SEPTIEMBRE DEL 2012)

**Alumno:** Ana del Milagro Rapaport [ana\\_rapaport@hotmail.com](mailto:ana_rapaport@hotmail.com)

**Domicilio:** Guemes 1946 (7mo A)

**Teléfono:** 0341-156198426

**Tutor:** Dr. Rubén H. Pavetto

## AGRADECIMIENTOS

En esta ocasión me gustaría agradecerles a todos aquellos que colaboraron en este trabajo de tesina, profesores, directivos y conocidos que me ayudaron a llegar a las empresas entrevistadas.

También quiero agradecer al apoyo incondicional de mis hermanos, cuñadas y sobrinos, y de mi padre que es lo más importante que tengo junto a mi mamá que es mi ejemplo de vida porque no existe persona como ella que pelee día a día y tenga tantas ganas de vivir.

## Índice:

<b>INTRODUCCION:</b> .....	<b>5</b>
----------------------------	----------

<b>CONSIDERACIONES METODOLOGICAS:</b> .....	<b>9</b>
---	----------

<b>CAPITULO I: RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO POLITICA EMPRESARIA:</b> .....	<b>11</b>
---	-----------

1.1  UN POCO DE HISTORIA: .....	11
1.2  SURGIMIENTO DEL MARKETING: .....	14
1.3  QUÉ ES EL MARKETING HOLÍSTICO: .....	16
1.4  DESARROLLO DEL MARKETING FINANCIERO: .....	18
1.5  MARKETING EN EL SECTOR SEGURO: .....	21
1.6  BREVE DEFINICIÓN DEL MARKETING FILANTRÓPICO: .....	23
1.7  RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: .....	23
1.8  RELACIONES DINÁMICAS ENTRE LA RSE, LA INNOVACIÓN Y LA SUSTENTABILIDAD: .....	26
1.9  LAS PYMES Y LA RSE: .....	28

<b>CAPITULO II: ACCIONES DE RSE LLEVADAS A CABO POR ENTIDADES BANCARIAS Y EMPRESAS DE SEGUROS:</b> .....	<b>31</b>
--	-----------

2.1  ACCIONES DE RSE LLEVADAS A CABO POR INSTITUCIONES BANCARIAS: .....	32
2.1.1  <i>Banco Patagonia:</i> .....	33
2.1.2  <i>Banco Nación:</i> .....	36
2.1.3  <i>Banco Comafi:</i> .....	39
2.2  ACCIONES DE RSE REALIZADAS POR EMPRESAS DE SEGUROS: .....	42
2.2.1  <i>San Cristóbal (seguros generales):</i> .....	42
2.2.2  <i>Grupo Asegurador La Segunda:</i> .....	44
2.2.3  <i>Mapfre:</i> .....	47

<b>CAPITULO III: ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL VS FILANTROPIA. EL COMPROMISO DE LOS STAKEHOLDER CON LA RSE:</b> .....	<b>53</b>
--	-----------

3.1  LEGISLACIONES NACIONALES Y PROVINCIALES: .....	53
3.2  NORMAS NACIONAL E INTERNACIONAL: .....	54
3.2.1  <i>Norma ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad:</i> .....	55
3.2.2  <i>Norma ISO 14000: Sistema de gestión ambiental de la organización:</i> .....	55

3.2.3  Norma ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de gestión de Calidad/Reportes Técnicos:-----	57
3.2.4  Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social:-----	58
3.3  DIFERENCIA ENTRE FILANTROPÍA Y RSE:-----	58
3.3  MARKETING RESPONSABLE: -----	61
3.4  QUÉ PAPEL JUEGAN LOS STAKEHOLDERS Y QUE IMPORTANCIA TIENE PARA LA RSE:-----	62
<b>CONCLUSION: -----</b>	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIÓN:-----</b>	<b>66</b>
<b>BIBLIOGRAFIA: -----</b>	<b>67</b>
<b>ANEXO -----</b>	<b>70</b>

## INTRODUCCION:

Entre el siglo XIV y XV comienzan a generarse en Europa significativos cambios socio políticos, culturales y por supuesto económicos. “Aquellos cambios darán inicio a una nueva etapa histórica llamada la “Modernidad” y con ella aparecerá una nueva forma de concebir la naturaleza, esta reemplaza la vocación de integración por la de dominio y explotación... ya no se trata del hombre “parte” sino del hombre “dueño de la naturaleza”<sup>1</sup>.

Como consecuencia la tierra sufre enormes modificaciones, las cuales han sido llevadas a cabo por el hombre para poder sobrevivir.

Hoy en día el hombre continúa ejerciendo su dominio sobre el planeta sin tener en cuenta que está perjudicando de cierta manera su calidad de vida actual y la de generaciones futuras. No solo hay que mencionar los daños ambientales como el calentamiento global, la extinción de innumerables especies animales y vegetales, la contaminación del agua, del suelo, del aire; también hay que tener en cuenta que cada vez es mayor el crecimiento de la población analfabeta, existe cada vez mas discriminación cultural, social, religiosa, política, crece el porcentaje de desempleo, de pobreza, dificultades en la alimentación, en la salud pública y en el ambiente social.

A partir de todo lo mencionado anteriormente, empieza a crecer (por parte de unos pocos) la concientización sobre estos temas para lo cual buscan múltiples soluciones para parar con los daños y/o revertirlos.

Junto a este interés de ayudar al cuidado del planeta surgen empresas sin fines de lucro, normas y leyes que regulan las actividades de las empresas y ayudan al cuidado del medio ambiente y la sociedad. Un ejemplo de esto son las ONG, “según las declaraciones de sus fundadores, su misión era cumplir actividades sociales fuera de los esquemas y controles de

---

<sup>1</sup> Ragnasco, María J. (2008) “Para comprender la problemática del mundo actual”, Buenos Aires, editorial Holograma, pág. 213-215.

los gobiernos o de otras instituciones del Estado. Por lo general, obedecían a la iniciativa de colectividades o de individualidades, interesadas en expresar una opinión o ejercer una función de vigilancia o de contraloría o de participación”<sup>2</sup>.

Las industrias son las que mayor daño hacen a nuestro ambiente, es por ello que las mismas deben de cumplir con las normas de protección medio ambiental y a la vez desarrollar diversas propuestas para contribuir con el bienestar social y económico.

“Un ejemplo es el Protocolo de Montreal (ratificado por 194 países entre ellos Argentina), adoptado en 1989 para eliminar gradualmente las sustancias que destruyen la capa de ozono, específicamente los clorofluorocarbonados utilizados por las industrias. Gracias a la labor de la comunidad científica internacional, y a la efectividad de los esfuerzos diplomáticos y de las fuerzas del mercado, se logró reducir el agujero de ozono”<sup>3</sup>.

Muchas organizaciones optan por realizar acciones socialmente responsables pero a la vez introducir cambios; para ello deciden invertir en capital humano e incorporar prácticas innovadoras. Esto les da mayor valor a la imagen de su empresa y a su vez le garantiza un crecimiento exponencial en su mercado.

Bajo el nombre de “Tecnología verde”, se encolumnan tecnologías y estrategias que apuntan a hacer más eficiente el ciclo de vida de los productos (desarrollo, fabricación, uso y eliminación), para minimizar el impacto ambiental y maximizar sus beneficios.

Esto consiste, por ejemplo, en reciclar servidores y computadoras para ahorrar la energía necesaria para fabricar equipos nuevos. Esto permite que una empresa, que no necesita la última tecnología y tiene un presupuesto acotado, acceda a un equipo de marca.

Todo esto viene aparejado con beneficios para las empresas que implementen “tecnología verde”, podemos mencionar algunos de estos a modo de ejemplo: mejoras en los costos, caída de gasto de energía, posibilidad de mejorar la imagen empresarial y el aprovechamiento de las ventajas fiscales ligadas al cuidado del medio ambiente.

Una de las empresas que aplican esta nueva forma de proteger el medio ambiente es la compañías de celulares como Movistar que recibe en sus

---

<sup>2</sup> “Comunicación popular para la construcción del socialismo del siglo XXI”, disponible en: <http://www.aporrea.org/actualidad/a22774.html>, consultado el día: 19/09/2011

<sup>3</sup> Day, George y Schomaker, Paul (Septiembre-Octubre 2011) “Lecciones sobre tecnologías verdes”, disponible en revista Gestión, edición nº16 (Buenos Aires), pág. 170-177.

oficinas comerciales celulares que no se usan más y lo reciclan separando las piezas; carcasa, cargador, cables y otros periféricos se trituran para ser usados como insumos. Los circuitos impresos y los transistores son exportados a Suecia o Bélgica y estos recuperan el material precioso. Por otro lado las baterías (parte plástica) se reutiliza en el asfalto, y el níquel y cadmio se usan nuevamente en la industria automotriz.

Existen otras alternativas en las tecnologías verdes, como usar archivos digitalizados y no imprimir. Otra alternativa es usar tecnología LED, la misma no contiene mercurio, es reciclable y ofrece mayor eficiencia.

Existen otras instituciones en el mundo que no causan daños ambientales con el desarrollo de sus tareas pero que se interesan por ayudar a revertir los daños ambientales y se preocupa por el bienestar de la sociedad; ejemplo de esto son instituciones bancarias y empresas proveedoras de seguros. Ambas no pueden ser ajenas a estos temas ya que en algunos casos les permitirá ingresar en algunos mercados, además de generarle valor a su institución. Tantos clientes como sociedad exigen que las empresas se comprometan con la comunidad, por lo tanto las empresas deben generar de ellos una ventaja competitiva sustentable.

A la hora de implementar las acciones sociales las empresas deberán tener en cuenta la participación activa de todos sus miembros. Esto se da por el simple motivo que no solo se busca mejorar el planeta, también se busca el bienestar social y eso incluye a personas ajenas a las empresas y a todo personal que se vincule.

Si hacemos un breve repaso, veremos la enorme amplitud de acciones que se engloban bajo el concepto de RSE. Solo para hacer referencia nombrare algunas:

- Innovación estratégica
- Inversión social
- Voluntariado corporativo
- Marketing con causa
- Marketing ecológico
- Padrinazgo
- Donación
- Mecenazgo

Lo que proponemos en este trabajo es analizar cómo se organizan internamente para llevar adelante estas acciones. He aquí donde surge la pregunta de investigación: las instituciones bancarias y proveedoras de seguros ¿realizan acciones socialmente responsables para contribuir con la sociedad o solo buscan obtener un beneficio de ellas? ¿Por qué no se motivó a todo el personal para lograr el desarrollo, la implementación y el seguimiento de estrategias y programas de RSE?

Basándonos en las preguntas anteriores, podemos formular nuestro objetivo general el cual va a consistir en identificar las acciones de RSE que se implementaron en las empresas financieras (bancos) y empresas proveedoras de seguros de Rosario, en el período 2009-a la actualidad y analizar aquellas acciones que comprometieron a toda la organización.

Por otro lado vamos a plantearnos tres objetivos específicos para llegar de mejor manera a cumplir con el objetivo general y así poder responder nuestra pregunta de investigación.

- Describir el rol de la Responsabilidad Social como política empresarial.
- Conocer aquellas acciones de RSE que llevaron adelante las instituciones bancarias y empresas de seguros de Rosario durante el período 2009 a Septiembre del 2012.
- Identificar cuales llevan a cabo acciones de RSE y cuales realizan filantropía
- Determinar si comprometieron a todo el personal de la organización o solo a la gerencia.

A continuación plantearemos nuestra hipótesis, por la cual realizamos nuestro trabajo de investigación. Una vez finalizada la investigación estaremos en condiciones de confirmar o refutarla.

Las instituciones bancarias y de seguros de la ciudad de Rosario, en el periodo 2009 a Septiembre 2012, realizaron diversas acciones de RSE.

Algunas de las empresas llevaron a cabo acciones socialmente responsables pero otras solo realizaron filantropía. Por otro lado las que realizaron acciones de RSE no integraron a todo el personal a los efectos de preservar información sobre su organización.



## CONSIDERACIONES METODOLOGICAS:

El presente trabajo responde a un diseño cualitativo; en tanto se intentará comprender los motivos por los que los mandos gerenciales de las empresas de bancos y seguros no incluyen a todo el personal en las acciones de RSE.

El tipo de investigación es descriptiva, dado que se busca especificar las propiedades importantes de RSE y si estas acciones integran a todo el personal de la organización

Para la recolección de los datos, se emplearan entrevistas en profundidad (fuente primaria) a lo largo de todo el proyecto para lograr mayor interacción con las empresas y también poder completar información con lo que se recopila por medio de la observación. Esto nos permitirá cumplir con los objetivos y verificar la hipótesis planteada.

Para realizar la entrevista tomamos como guía diferentes indicadores que nos ayudaron a medir la presencia de las variables estudiadas en nuestra unidad de análisis:

- Condiciones laborales de los empleados
- Equilibrio entre vida familiar y laboral
- Cumplimiento con los requisitos legales
- Integración de los Stakeholders a las actividades de RSE
- Registro y divulgación de las acciones socialmente responsables.

También recurriremos a fuentes secundarias como revistas especializadas, diarios, páginas web, entre otros.

Este trabajo se estructura en tres capítulos. En el primero describiremos el rol de la RSE e incluiremos una brevemente reseña historia de cómo fueron evolucionando las empresas, por qué surge y qué es el marketing.

En el segundo capítulo se verán reflejados los resultados de las entrevistas que se realizaron, para esta ocasión se trabajo con tres empresas de seguros y tres empresas bancarias.

Para el tercer y ultimo capítulo decidimos comentar brevemente las normas y leyes que hacen referencia al tema bajo estudio en esta tesina, identificamos las diferencias entre RSE y filantropía, y para finalizar determinamos la relación de los Stakeholders con las acciones socialmente

responsables a fin de poder analizar si estas comprometieron o no a todo el personal y por qué.

## **CAPITULO I:**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO POLITICA EMPRESARIA:**

En este capítulo haremos un breve repaso sobre la historia de las empresas, centrándonos en la Revolución Industrial. En segunda instancia desarrollaremos algunos conceptos de marketing, además de estudiar que otros estilos de marketing existen y haciendo especial atención en el marketing empleado por instituciones bancarias y de seguros.

Por último, como tema principal, describiremos que es la Responsabilidad Social, como surge, como se relaciona con la sustentabilidad y otros temas afines, y la comparación con la filantropía.

#### **1.1| Un poco de historia:**

Según el diccionario de la Real Academia Española, empresa significa: “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”<sup>4</sup>.

Una empresa es una unidad económica- social, que hace uso de los factores productivos como tierra-trabajo y capital. A su vez las mismas se pueden clasificar según su actividad económica o su constitución jurídica; como así también se puede tener en cuenta la titularidad del capital (pública, privada, mixta).

Remontándonos a los hechos históricos, a medida que se iba desarrollando la Revolución Industrial en Inglaterra, pero con repercusión en todo el mundo, se iban dando diversos cambios en la cultura y en la forma de trabajo. Esto hizo que surja el capitalismo y que la burguesía tomara el papel principal en temas de negocios, además de que tomara control en las tierras

---

<sup>4</sup> Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición, disponible en: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=38LEMA=Empresa](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=38LEMA=Empresa), consultado el día 24/01/2012.

y pase a ser esta clase social la encargada de cultivar y cosechar todo lo necesario para que la población sobreviva.

La revolución dejó bien marcada a dos clases sociales totalmente opuestas, por un lado la anteriormente mencionada burguesía concentrada principalmente en los negocios y por el otro lado el proletariado. Esta clase social fue la que necesitó emigrar hacia la ciudad u otros países para ofrecer su mano de obra a cambio de un salario mínimo.

Tras la Segunda Revolución Industrial los adelantos tecnológicos fueron creciendo pero no mejoraban las condiciones de los trabajadores, los dueños de fábricas buscaban mano de obra barata para reducir los costos y es por eso que contrataban niños.

Al plantearse estas dos caras de la realidad (mucho para algunos y poco para muchos), surgen diversos cambios con el afán de mejorar las condiciones sociales. Por ejemplo para la época de 1970 se pasa de un modelo de producción Fordista a uno Toyotista. La diferencia entre ambos consiste en que en el primero la producción era en serie, rígido y centralizado. Ejemplo: producción de una gran cantidad, de un mismo producto. Siguen una estructura jerarquizada. Los puestos de trabajo se dividían en distintas tareas especificadas de antemano, dando como resultado: obreros que trabajan mecánicamente. Los salarios eran altos, se buscaba que los trabajadores fueran consumidores de sus propios productos.

El modelo toyotista se basa en ausencia de trastornos importantes en el proceso de producción y distribución. El modo de organizar la producción se basa en la sociedad informacional, predominando el uso de tecnologías integradoras. Siendo estas el fruto de la convergencia de varias tecnologías antiguas. La producción era flexible, efectiva y versátil. Se basaban en la innovación, en la gestión del trabajo y en mecanismos de control interno de las empresas.

El toyotismo propone que un operario controle varias máquinas y de este modo reducir el número de obreros. Ejemplo: en los sistemas japoneses los operarios tienen un amplio abanico de conocimiento para el uso adecuado de diferente maquinaria. Su principio fue la diversidad de producción, debido a las constantes exigencias de consumo. Resultado: cumplen con la satisfacción de diversos gustos. Las producciones son de tipo múltiple y en pequeñas cantidades. No se basan en altos salarios, ellos estimulaban la oferta pero no la demanda.

Podemos decir que para esta época en Estados Unidos y en América Latina se comienza a expandir la idea de que las empresas realizaran acciones socialmente responsables. Esto daría como resultado mayor imagen para la organización, junto con un aumento de las ventas; además de ayudar a la sociedad.

Hay que tener en cuenta que tras la crisis del 30, muchos países adoptan las ideas keynesianas, las cuales proponían que todas las acciones emprendidas por la empresa debían ser reguladas por el Estado. Para los años en que las empresas comienzan a tomar conciencia de que pueden ayudar a la sociedad y a sus propios empleados, en el mundo se estaba estableciendo una nueva idea que consistía en dejar de lado la intervención del Estado en la economía.

Esto último se conoció como el Neoliberalismo, se formó alrededor de la década de los 70 hasta la actualidad. Básicamente se utiliza para describir una ideología económica.

Junto con el neoliberalismo nace la desregulación, la cual trata de dejar de lado los controles estatales en temas económicos y también, en cuestiones de control de producción y calidad de los productos o ambiente laboral.

Hoy los mercados están cambiando rápidamente, los negocios deben adaptarse continuamente a estos cambios para no desaparecer del mercado. Los nuevos competidores, la globalización, los nuevos canales de comunicación y distribución, las desregulaciones y las privatizaciones; llevan a que las empresas tengan que estar continuamente tomando nuevas decisiones y readaptándose a las condiciones del mercado.

“Las compañías dejaron de concentrarse en sus carteras de productos para concentrarse en sus carteras de clientes”<sup>5</sup>. Para ello necesitan desarrollar estrategias que le permitan diferenciarse de los competidores, ganar mercado, estudiar nuevos mercados y ganar un lugar en la mente del consumidor. Esto se lleva a cabo con estrategias comerciales que pueden definirse con el nombre de Marketing, el cual definiremos a continuación.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip y otros (2003) “El marketing se mueve”, Boston, editorial Paidós Empresa, pág. 5.

## 1.2| Surgimiento del Marketing:

El termino marketing surge a principio del siglo pasado; muchos autores coinciden en que es una disciplina que está en desarrollo y aunque ya ha abarcado un amplio campo de conocimiento, su definición sigue creciendo y todavía no está consolidada.

El marketing según Kotler es “el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros”<sup>6</sup>.

Algunos autores (incluyendo a Kotler) dicen reconocer dos tipos de marketing, un marketing como filosofía y otro como técnica.

“Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. A los enfoques existentes: orientación a la producción, al producto, a la venta y al marketing, Kotler añadió un quinto: marketing holístico.

Como técnica, el marketing es la instrumentación de la aplicación práctica de esa filosofía de acción, es decir, el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio entre la empresa y el mercado. Esta se desarrolla dentro de un sistema comercial en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, los que constituyen el entorno e influyen en los comportamientos del mercado, en las decisiones de marketing de la empresa y, en definitiva, condicionan el desarrollo de la relación de intercambio”<sup>7</sup>.

El proceso del marketing consiste en primer lugar, analizar las oportunidades de marketing; en segundo lugar seleccionar un mercado meta; luego desarrollar la mezcla de marketing y por ultimo administrar la labor de marketing. Todo esto bajo el desarrollo de la mezcla de marketing, es decir, la empresa deberá definir las 4P (precio- plaza- producto- promoción) que son adecuadas para el segmento al cual se van a dirigir.

- El **precio** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
- La **plaza** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores metas.

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003) “Fundamentos del marketing”, editorial Pearson, pág. 5.

<sup>7</sup>Garcias Rondón, Irene “origen y definición de marketing como disciplina científica”, disponible en: <http://www.eumed.net/de/2010a/igr2.htm>, consultado el día: 18/04/2012.

- El **producto** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- La **promoción** abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores mera de comprarlo.

**Gráfico n°1: Las cuatro Ps de la mezcla de marketing.**



Fuente: Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) "Fundamentos del Marketing" sexta edición, editorial Pearson, pág. 63.

Si a las 4Ps las dejamos de ver del lado del vendedor y las observamos del lado del comprador, pasaríamos a analizar cuatro perspectivas diferentes, denominadas 4Cs.

En lugar de producto se centraría en **cliente**, el **costo** del producto pasaría a estar en lugar del precio, en lugar de la plaza se analizaría la **conveniencia** y en lugar de promoción se analizaría la **comunicación**.

Para Kotler existen cinco conceptos bajo los cuales la organización debería realizar sus actividades de marketing.

El primer concepto es el de producción. No podemos hacer referencia solo a la producción propiamente dicha, sino que también tenemos que tener en cuenta la distribución. Al cliente le importa que el producto satisfagas sus necesidades pero también que esté disponible.

El segundo concepto es el de producto. “Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” Por el contrario un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo”<sup>8</sup>.

Este concepto se refiere a lo que busca el cliente al adquirir el producto o servicio, por sobre toda las cosas a la calidad del mismo.

El tercer concepto es el de venta. Suele suceder que se vende lo que se produce en lugar de producir y vender lo que el mercado realmente desea. Esto trae como consecuencia que la relación no sea a largo plazo y que la comunicación de boca en boca no sea favorable para la empresa.

El cuarto concepto es el de marketing. Aquí se hace hincapié en satisfacer las necesidades, demanda y deseos de los consumidores, siempre superando a la competencia. Al mismo tiempo se debe cumplir con los objetivos organizacionales.

El quinto y último concepto es el de marketing social. Se debe lograr el equilibrio de tres consideraciones: el bienestar social, las utilidades de la empresa y la satisfacción de los clientes.

### **1.3| Qué es el Marketing holístico:**

El marketing holístico es un concepto que se desarrolló recientemente, aparejado con el bum de la comunicación digital. Esta nueva idea pone como punto de partida las necesidades de los clientes y la creación de redes de

---

<sup>8</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003), “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, editorial: Pearson, pág. 7.



colaboración con todos los integrantes que forman el mercado (consumidores, colaboradores, empleados, comunidades). Se coloca como objetivo principal la satisfacción mutua entre clientes y empresa.

En la era del marketing holístico las compañías deben ser competentes en gestionar la demanda, administrar los recursos y crear una red de colaboración con otras compañías del mismo rubro o de otra que se puedan complementar.

Para gestionar la demanda se deberá realizar un estudio del espacio cognitivo del cliente (esto se puede realizar por medio de una encuesta, por ejemplo), para conocer cuáles son los beneficios que esperan recibir, como se comportan, que es lo que necesitan o desean.

Por otro lado, para la administración de recursos es esencial conocer el espacio de competencia, el dominio empresarial propio y administrar de la manera más conveniente los recursos internos.

En el caso que la empresa en condiciones de formar parte de una red de colaboración, se deberá estudiar los socios empresariales y llevar a cabo una relación compleja con los socios empresariales.

Estas tres competencias que una empresa no debe dejar de lado a la hora de aplicar el marketing holístico, se desarrollan alrededor de cuatro pilares fundamentales: ofertas de mercado, arquitectura empresarial, actividades de marketing y sistema operacional.

- Ofertas de mercado: se encarga, por diversos medios, de atender el espacio cognitivo, el de competencia, el dominio empresarial y además de los beneficios para el cliente. Los medios que puede utilizar la compañía pueden ser tangibles o intangibles, digitales o físicos, entre otros.

- Arquitectura empresarial: “existen dos motores principales que generan el flujo de valor en la economía actual: la presión que proviene de los consumidores cada vez más exigentes y el esfuerzo que proviene de los proveedores innovadores.” Este pilar se encarga de estudiar a la competencia, a los recursos necesarios, al dominio empresarial y a los socios comerciales.

- Actividades de marketing: este pilar al concentrarse en estudiar los beneficios para el cliente, entre otras cosas, debe de analizar detalladamente que canales de distribución hacen que el consumidor pueda adquirir el producto fácilmente. Es por eso que en la era digital se implementa un canal que se conoce como UNO A UNO ya que

permite que el consumidor llegue directamente al proveedor y hasta pueda hacer sus propias ofertas al modo que mas le convenga.

- Sistema operacional: como en este pilar se estudia el dominio empresarial, además de estudiar la relación con los socios empresariales y los recursos internos, las empresas deben acelerar los tiempos de lanzamiento de un nuevo producto dado que la tecnología cambia continuamente, si este se retrasa al momento de lanzar el producto puede estar fuera de moda y esto perjudicaría la imagen de la empresa.

En la actualidad el marketing se ve en todo tipo de organización, sea grande pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o internacional, privada o pública.

Diversos autores han desarrollado su propia definición de marketing, pero en fin la esencia es la misma. El mercado al estar en continuo crecimiento ha llevado a que el marketing se adapte a cada uno de los mercados, es por ello que surgió el marketing político, deportivo, de servicio, industrial, agrario, financiero, entre otros.

Para nuestro trabajo de tesina solo nos vamos a centrar en definir y entender qué es y cómo se desarrolla el marketing financiero y el marketing para empresas proveedoras de seguros.

#### **1.4| Desarrollo del Marketing financiero:**

El mercado financiero es el lugar de encuentro entre oferentes y demandantes de dinero.

Existen dos tipos de mercados financieros el de dinero donde existe una intermediación financiera el cual cobra un interés (también conocido como *spread*) para poner en contacto al agente excedentario y al agente deficitario. Por otro lado, tenemos el mercado de capital el cual se caracteriza por ser de desintermediación financiera, es decir que el agente excedentario va a correr por cuenta propia los riesgos por dejar a disposición del agente deficitario una suma de dinero.

A continuación se nombraran algunas características del marketing financiero:

- La oferta de las entidades financieras tiene doble circulación. En la mayoría de las empresas la oferta tiene una sola dirección.

- Fuerte reglamentación estatal.
- Ausencia de protección sobre la innovación.
- La existencia de barreras de entrada (formales e informales).
- El mantenimiento de relaciones permanentes entre la entidad y sus clientes.
- Tendencia creciente a la bancarización.
- El carácter intangible de los productos financieros.
- Inseparabilidad de vendedor-servicio.
- Heterogeneidad de productos.
- Caducidad.

Anteriormente hemos desarrollado el concepto de las 4Ps, ahora vamos a ver como se aplicarían para el ejemplo de una entidad financiera.

#### **Precio:**

Se debe considerar el valor percibido por el cliente, de acuerdo a las expectativas de satisfacción y a los sacrificios monetarios y no monetarios que está dispuesto a asumir.

También se deberá tener en cuenta las tasas de interés pasivas, interés activo y las comisiones por los distintos servicios que ofrece el banco.

#### **Plaza:**

Las empresas financieras presentan diversas canales de distribución, como por ejemplo:

- Redes de sucursales tradicionales. Las sucursales bancarias tienen características propias: durante mucho tiempo: Edificios sólidos, fuertes columnas, mármol, paredes anchas, mostradores anchos, puertas giratorias. Actualmente: menos vidrio y mas cristal, mayor espacio para el cliente, desaparecen los mostradores, el cliente se atiende en escritorios, tratamiento más personalizado.
- Cajeros automáticos.
- Home-banking.
- Sistemas de tele-marketing y de venta por correo.

- Distribución intensiva en base de joint ventures, con compañías de seguros.
- Banca telefónica.
- La venta a domicilio: la venta persona a persona y la venta en reunión.

**Producto/servicio:**

- Cuenta corriente
- caja de ahorro (en peso o dólar)
- préstamo hipotecario
- préstamo prendario
- préstamos para PyMes
- préstamos para jubilados
- chequeras
- tarjeta de crédito
- caja de seguridad
- seguros
- pagos de servicios
- préstamos para emprendedores
- descuentos en diversos rubros
- compra/venta de divisas
- cajeros automáticos
- inversiones
- plan sueldos
- club de beneficios para clientes
- pagos y transferencias
- leasing
- entre otros.

## **Promoción-Publicidad:**

Elementos que tratan de resaltar los bancos:

- sobriedad
- seriedad
- solidez
- fortaleza
- fuerza
- dominio
- rapidez, no pérdida de tiempo
- buen servicio
- en los últimos tiempos se desarrollaron campañas publicitarias basadas en personajes informales o no tradicionales.
- en función del público o del producto que se ofrezca se selecciona el medio más apropiado para realizar la publicidad: TV, diario y radio.
- auspicio de eventos, conferencias en aéreas como economía, finanzas, espectáculos.

### **1.5| Marketing en el sector seguro:**

Antes de centrarnos en el marketing en empresas de seguros, consideramos necesario estudiar algunas cuestiones claves sobre algo más global como es el marketing de servicios. El mismo va más allá de vender un producto intangible como tangible, sino que busca crear relaciones con sus clientes por medio de la calidad del servicio en el cual se engloban la confiabilidad, la diligencia, la garantía, empatía y los recursos tangibles (espacio físico, personal, material de comunicación, entre otros).

Toda empresa busca el “cero defecto”, en empresas de servicio este objetivo es muy difícil de controlar porque todo se da en tiempo real. Pero un buen desempeño del personal y logrando obtener la confianza de nuestros clientes, podemos llegar a obtener una segunda visita de los mismos reclamando aun mas servicios.

La distribución de un servicio se puede dar por tres canales: intensiva (en todo los mercados), selectiva o exclusiva. En cuanto al precio, a la hora de fijarlo hay que tener en cuenta tres puntos fundamentales: el costo, la percepción del cliente (esto es debido a la intangibilidad, se deben encontrar razones satisfactorias que justifiquen el precio) y la reglamentación de los precios (esto se da en algunos sectores, en el cual el precio deja de ser un elemento de competitividad).

Con respecto a la comunicación, las empresas de servicio deben hacer hincapié en el soporte físico (ya que es la parte tangible), al igual que el personal de contacto, y no se debe descuidar la comunicación boca en boca por parte de los clientes.

La función del marketing en empresas de seguros siempre ha sido importante, sobre todo cuando las aseguradoras tuvieron que lidiar con un mercado lleno de ofertas; el aumento de la competencia y de clientes mas exigentes han hecho que las compañías presten más atención a servir a los clientes que a solo venderles.

Es necesario hacer un trabajo de marketing lo más riguroso posible en cuando a la comercialización de seguros; ante productos prácticamente idénticos, lo que determinara que el cliente se destaque por uno u otro servicio es como se haya realizado el marketing.

El panorama no es uniforme dentro del mercado asegurador. En muchos casos los objetivos los plantea Comercial y Marketing acompaña. La gente de esta área tiene a cargo, casi siempre, la gestión de las acciones de comunicación, publicidad y prensa, como otro pilar de sus dominios, pero no siempre participa de cuestiones netamente comerciales como estrategia de canales, de productos o de precios.

Por tanto, con un buen asesoramiento lo que se consigue es que los asegurados vuelvan a confiar, ya que los comerciales podrán hacer entender al cliente que la empresa cuenta con la suficiente experiencia dentro del ramo de los seguros, que se tiene un conocimiento exhaustivo del negocio y que se puede llevar a cabo una asesoría personal sobre el producto de seguros que más le interese. Es por eso que las empresas de seguros desarrollan lo que se conoce como marketing relacional, al estudiar la economía actual de nuestro país se detecta que si bien no hay que dejarlo de lado, no es conveniente invertir el mismo tiempo y dinero en adquirir nuevos clientes. Es aquí donde comienza el marketing de relaciones que supone la construcción de la confianza del comprador de seguros a largo plazo, a través del mantenimiento de buenas relaciones no solo con clientes, sino que también con corredores, agentes, agencias, entre otras.

## **1.6| Breve definición del Marketing filantrópico:**

Podemos definir al marketing filantrópico como una actividad desarrollada por un individuo y/o empresa con el objetivo de estimular la venta a través de propuestas comunitarias. El primer ejemplo que se conoce es el exitoso caso de American Express la cual creó una viralidad instantánea realizando una campaña publicitaria donde explicaba a los clientes que por cada compra que realicen con la tarjeta de crédito se estaría donando 1 centavo y 1 dólar por cada emisión de nueva tarjeta, todo esto para ayudar a la restauración de la Estatua de la Libertad. Fue así como en el año 1984 la empresa aumento de una manera exorbitante el número de clientes y la frecuencia con que usaban las tarjetas.

El marketing filantrópico tiene como actividad principal vender, es por eso e la filantropía (como al definiremos ampliamente en el Capítulo III) toma herramientas de marketing para acercarse a los clientes actuales y atraer clientes nuevos con la excusa de realizar diversos aportes a la sociedad.

## **1.7| Responsabilidad Social Empresaria:**

El concepto de Responsabilidad Empresaria surge por diversos motivos como la globalización, el incremento del poder de las empresas, el deterioro ecológico, las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, entre otros.

Numerosas empresas a nivel mundial, sean públicas o privadas, con o sin fines de lucro, están implementando lo que se conoce como Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Muchas lo hacen para mejorar su imagen, mientras otras lo implementan con causa justa. Es por ello que para continuar debemos definir que es la RSE.

Primero veamos que significan sus palabras por separado, por un lado tenemos RESPONSABILIDAD la cual el diccionario de la Real Academia Española lo define como “Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado.” SOCIAL se define como “Perteneiente o relativo a una compañía o sociedad, o a los socios o compañeros, aliados o confederados.”

Por lo tanto podemos decir que la RSE es la responsabilidad que tiene las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad (local y global). La RSE es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados

y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida<sup>9</sup>. (Fundación Pro-humana de Chile)

Dado que no existe una única definición de RSE, sino que la misma está en constante evolución y desarrollo, además de que cada organización debe desarrollar su propia definición sobre la base de su cultura y sobre los valores que rigen; pero en todas se hace mención de la sustentabilidad en el desenvolvimiento económico, social y ambiental, pero: ¿a qué se refieren con estas tres dimensiones?

Haciendo referencia a lo **económico** podemos decir que se refiere a tener un compromiso con el gobierno y con los accionistas, con respecto a lo **ambiental** el compromiso nace con el respeto al medio ambiente y teniendo un consumo responsables de todo aquellos recursos que nos provee la naturaleza, y la dimensión **social** hace referencia al compromiso con el desarrollo social y también a la seguridad, higiene, entre otras cuestiones a tomar con respecto al cliente interno de la organización.

Algunas de las ventajas que se manifiestan al implementar acciones socialmente responsables son: mayor productividad, mayor lealtad por parte de los clientes, accesos a nuevos mercados internos y externos, mayor credibilidad y confianza hacia clientes accionistas, proveedores, distribuidores, empleados.

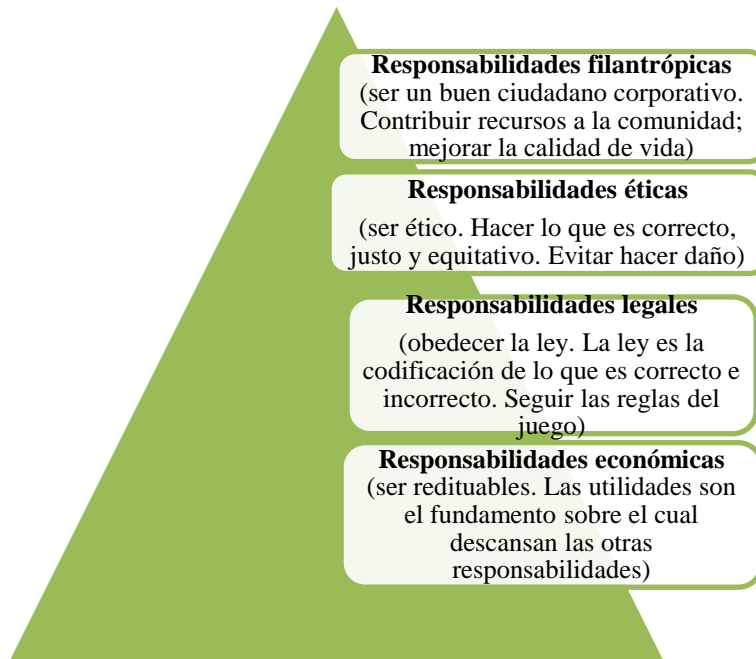
La RSE se desarrolla sobre una base de responsabilidad económica, legal, ética y filantrópica, si bien esta última la definimos más adelante como algo contrario a la RSE, tenemos que tener en cuenta que al mismo tiempo forma parte del desarrollo sustentable.

### **Gráfico n°2: Sustentabilidad de la RSE**

---

<sup>9</sup> Disponible en: [www.prohumana.cl](http://www.prohumana.cl), consultado el día: 19/09/2011.





Fuente: Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., Mc Daniel, Carl (2006), "Marketing" 8va edición, editorial: Cengage Learning, pág. 71.

La RSE nace cuando termina la legislación, es por eso que se separa este término con el de marketing social el cual hace referencia al "uso de estrategias y técnicas de marketing para influir en un grupo objetivo de aceptar, modificar o abandonar el comportamiento (sobre la base de una elección libre), con el fin de obtener una ventaja para los individuos o la sociedad en su conjunto"<sup>10</sup>. Ejemplo de esto son las campañas antitabaquismo, alfabetización para adultos, entre otros. Podemos resumir estos conceptos señalando que el marketing social es una técnica para influir en el comportamiento de un público objetivo, por el contrario la RSE es una filosofía de trabajo en donde se trata de incluir a las empresas en accionar responsable para el mejoramiento social, cultural, ambiental, entre otros.

Cuando se desarrollan planes de Responsabilidad Social el Marketing Mix o 4Ps. deben estar dirigidas a tal objetivo, es por ello que se van a modificar para lograr los resultados previstos. Por ejemplo en lo que respecta al producto se debe lograr que las actitudes y comportamientos del público objetivo se adapten a la idea o causa social propuesta, para ellos es necesario resaltar los beneficios que se obtendrán. Con respecto al precio en este caso el intercambio no es monetario sino que consiste en dedicación de tiempo y esfuerzo. En el caso de la distribución es poner a disposición los medios materiales y humanos que permiten o facilitan incorporar al público

<sup>10</sup> Kotler, Philip (2002), "Mejorando la calidad de vida", disponible en: <http://www.wasl13.novara.it/intranet/L-URP/Educaziona/Cursomarketing-sociales.Tamzi.pdf>, consultado el día: 18/04/2012.

objetivo con la causa común. Por último y no por eso menos importante, tenemos que tener en cuenta la promoción, en este caso los medios y el mensaje deben adaptarse a las características de los segmentos de mercado a los que se dirigen los programas de marketing social.

Recientemente se ha generado un término que se confunde con el de RSE, pero por definición nos damos cuenta que se tratan de conceptos distintos; lo que se está implementando hoy en día son los **Negocios Inclusivos (NI)**, los mismos consisten en integrar en los negocios a los niveles más bajos de la sociedad para que puedan mejorar su calidad de vida. El objetivo no es realizar caridad, sino que consiste en realizar proyectos de manera conjunta para su beneficio. Las integraciones se pueden dar de diversas formas, incorporándolos como asesores externos, proveedores, distribuidores, empleados, entre otros. Generalmente las organizaciones que proponen estos tipos de negocios son empresas grandes y de larga trayectoria, o también se puede dar el caso de que sea una compañía pequeña o media pero que está apoyada por el Estado; la única condición que tiene que cumplir las empresas para poder implementar los NI es que deben tener trayectoria en el mercado y poseer sustentabilidad.

### **1.8| Relaciones dinámicas entre la RSE, la innovación y la sustentabilidad:**

Implementar acciones de RSE requiere de mucha creatividad y persuasión para que genere oportunidades y valores a la empresa y a la sociedad. Además se debe tener presente la innovación, la cual nos va a permitir crear ventajas a partir de la toma de decisiones con una perspectiva nueva con respecto a la que se venía implementando.

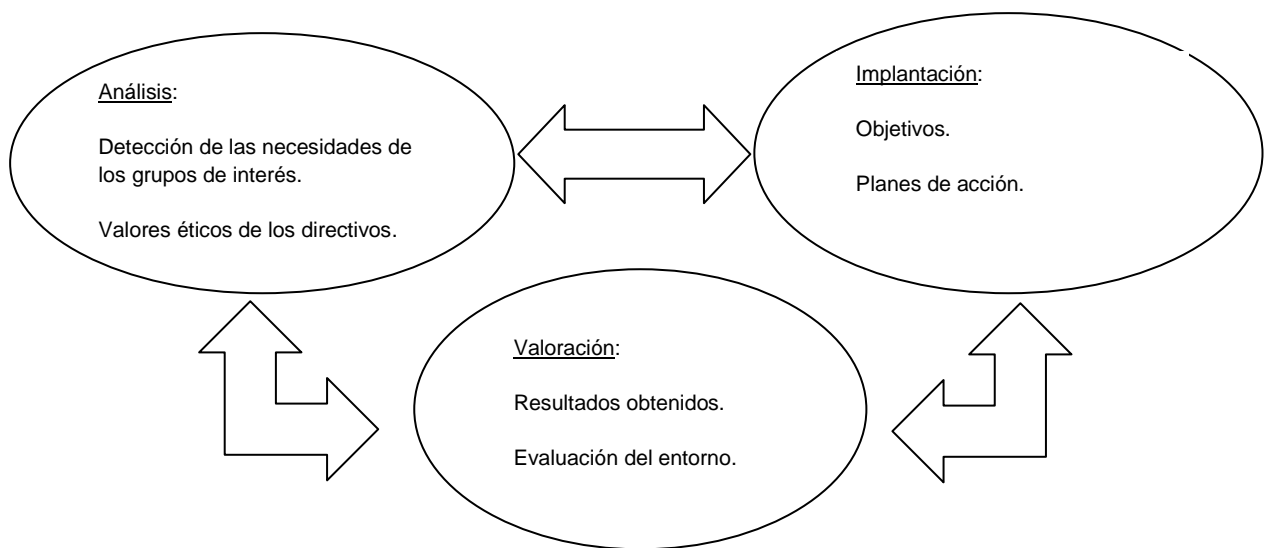
Los directores deben tomar decisiones constantemente para adaptarse a los cambios que van surgiendo en el entorno, además que en cada una de las nuevas decisiones deben tener en cuenta la creatividad, la innovación (que va de la mano con el progreso) y la responsabilidad social. También tenemos que destacar que para poder desarrollar la innovación hay que tener confianza, motivación, constante aprendizaje, desarrollo profesional y personal, liderazgo transformador, entre otros.

En el siguiente cuadro podemos ver como la implementación de la RSE en la gestión de la innovación tiene carácter cíclico, y se compone de 3 fases: análisis, implementación y valoración.

En la primer fase que es el análisis, la empresa debe realizar un estudio de mercado para poder detectar cuales son los intereses de sus Stakeholders; a partir de los resultados que arroge la investigación se podrán plantear objetivos, como así también se podría elaborar un plan de negocio en donde se detallen todas las acciones a emprender, que producto o servicio se van a desarrollar, cual es el mercado objetivo, si se necesita financiamiento, cuales son los planes de comunicación a emprender, los costos en los cuales se van a incurrir, entre otros.

Por último se realizará la valoración la cual consiste en comprobar si los resultados obtenidos coinciden con los planeados y en caso contrario se realizaría una evaluación para ver de qué manera se pueden revertir los errores.

### **Gráfico n° 3: Pasos para el análisis de la implementación de la RSE**



Fuente: Gomez, Fatima y Donate Manzanare, Mario; “Responsabilidad Social Corporativa, conocimiento e innovación hacia un nuevo modelo de dirección de empresas”, disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/12368628300.pdf>, consultado el día: 30/01/2012.

Las empresas que se reinviertan con una visión social podrán obtener mayores beneficios, agregarle valor a su empresa y lograr una participación en la sociedad. La sustentabilidad se mantiene por medio de la innovación continua. La misma debe plantearse en las tres dimensiones que hemos mencionado de la RSE, a nivel económico (distribución de la renta, el empleo, economía estacionaria, desarrollo de la economía según los

recursos ecológicos que están disponibles), social (igualdad de oportunidades, respeto hacia las diferencias culturales-religiosas o políticas, igualdad en la participación con respecto a todas las áreas sociales) y ambiental (estabilidad en los sistemas físicos y biológicos).

Para saber si lo que estamos llevando a cabo es sustentable o no, debemos plantearnos si lo que estamos implementando hoy puede perdurar en el tiempo y servir para el futuro. No nos debemos olvidar que a medida que pasa el tiempo los gustos y preferencias de las personas cambian, el ambiente externo se modifica o surgen nuevas controversias, es por eso que todo aquello que vamos a plantear como sustentable también tiene que estar preparado para adaptarse a los cambios que se puedan generar tanto en el ambiente interno como externo a la empresa.

A lo mencionado anteriormente puede pasar que algo que es sustentable hoy de repente deje de serlo, esto se puede dar por ejemplo porque se agota cierto recurso que es esencial para la producción. También se puede dar que un sistema sea sustentable en una zona pero no lo sea en otra por diversas razones económicas por ejemplo.

### **1.9| Las Pymes y la RSE:**

Algunas pequeñas y medianas empresas creen que no deben o que es imposible implementar acciones de RSE, pero en un entorno cambiante como el actual generar acciones socialmente responsables y orientar sus esfuerzos hacia la adopción de metas empresariales compatibles con los tres vértices del desarrollo empresarial sostenible (económico-social-ambiental), les daría un alto valor agregado.

Podemos diferenciar tres tipos de pequeñas y medianas empresas que incorporaron el concepto, las primeras son aquellas empresas que se relacionan directamente con una gran empresa; estas son las que impulsan a desarrollar el concepto de RSE al exigirles estándares de calidad y normas de conductas. Otras son PyMes exportadoras que se encuentran en contacto directo con las tendencias internacionales. Por último identificamos a las PyMes jóvenes, podemos decir que estas organizaciones ya nacen con el concepto (muchos autores lo describen como RSE en el ADN de la empresa)

Existen algunos motivos que justifican la falta de planes en las pequeñas y medianas empresas, por ejemplo, la falta de personal, el poder centralizado en unos pocos, limitaciones financieras, bajo capital, limitaciones en los

medios de comunicación (ya que su principal canal es el boca en boca), entre otros.

Así como existen desventajas, la ventaja para estos tipos de empresas es que al atender a un segmento específico puede estudiar mejor cuales son las necesidades inmediatas que pueden atender utilizando el concepto estudiado. Otra ventaja se ve reflejada en el aumento de la competitividad y la continuidad de la empresa a largo plazo.

Podemos notar que las PyMes que están llevando a cabo acciones de RSE encuentran beneficios a la hora de pedir un crédito, por ejemplo, también ven que su imagen se ve favorecida cuando estas acciones de dan a conocer entre todos los grupos de interés.

La Comisión Europea, en un folleto emitido en el año 2007, habló sobre las buenas prácticas de la RSE e hizo mención sobre cómo puede influir positivamente la implementación del concepto en las pequeñas y medianas empresas:

- mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente
- mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo que aumenta su creatividad e innovación.
- mejor imagen pública, debido a premios y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- ahorro en costes e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos
- incremento de la facturación/ventas como consecuencia de los elementos citados.

Muchas de las cuestiones a resolver cuando se plantea en una empresa emprender acciones socialmente responsables es el cómo llevarlas a cabo, para ello hemos aprendidos diversos métodos que nos ayudarían a que esta actividad se desarrolle correctamente y que perdure en el tiempo. Alguno de los métodos que se pueden implementar son: sistemas de gestión, cuadro de mando, código ético, comunicación.

De manera concreta definiremos cada uno de los conceptos a continuación.

**Sistemas de gestión:** es una estructura probada para la gestión y mejora continua de las políticas, los procedimientos y procesos de la organización.

**Cuadro de mando:** modelo de gestión que permite la implementación de un plan estratégico u objetivos y trasladarlos a la acción (permite que la organización este informada en tiempo real acerca de los avances del logro de las metas prefijadas)<sup>11</sup>.

**Código ético:** Un código de ética es un conjunto de directrices que tienen por objeto establecer las conductas aceptables para los miembros de un grupo en particular, asociación, o profesión... un código de ética también puede aumentar la confianza en una organización, mostrando desde afuera que los miembros de la organización se comprometen a seguir las normas éticas básicas en el transcurso al realizar su trabajo...<sup>12</sup>

**Comunicación:** es el modo por el cual una persona denominada emisor le trasmite, por medio de un canal, un mensaje a otra persona denominada receptor.

En el siguiente capítulo se realizará una investigación a partir de fuentes secundarias, esto nos permitirá conocer que acciones de RSE llevaron a cabo las empresas financieras bajo estudio.

En segundo lugar realizaremos una investigación por medio de fuentes primarias, para ello realizaremos entrevistas a bancos y empresas proveedoras de seguros para conocer un poco más sobre las acciones realizadas y como las llevaron adelante.

A partir de esta última investigación podremos conocer que áreas de la organización participan en la responsabilidad empresarial y además de que manera la empresa incita a que su personal trabaje en post de ese objetivo.

---

<sup>11</sup> Irazabal, América Alicia (2007- 3<sup>o</sup> edición), "Tablero integral de comando", editorial: Aplicación Tributaria S.A., pág. 65.

<sup>12</sup> "¿Qué es un código ético?", disponible en: [http://www.articulo.org/articulo/23679/que\\_es\\_un\\_codigo\\_de\\_etica.html](http://www.articulo.org/articulo/23679/que_es_un_codigo_de_etica.html), consultado el día: 26/01/2012.

## **CAPITULO II:**

### **ACCIONES DE RSE LLEVADAS A CABO POR ENTIDADES BANCARIAS Y EMPRESAS DE SEGUROS:**

En el siguiente capítulo se realizará una investigación cualitativa, a través de fuentes primarias y secundarias, para conocer cuáles son las acciones que emprendieron diversas entidades bancarias y de seguros durante el periodo del 2009 hasta la actualidad, en la ciudad de Rosario.

El método que creemos apropiado para la recolección de datos, son las entrevistas ya que estas nos van a permitir tener un dialogo mas abierto con los entrevistados, poder intercambiar opiniones, observar sus expresiones y así obtener respuestas mas exactas. Para ello entrevistamos a seis empresas de la ciudad de Rosario en el año 2012, siendo tres instituciones bancarias y tres empresas proveedoras de servicios; estas fueron elegidas de manera aleatoria dado que se llego por medio de personas conocidas que se han tomado la molestia de presentarnos con el fin de poder aportar material para nuestro trabajo.

En nuestro trabajo de investigación no se verán reflejados cifras, valores y/o números, dado que es un análisis cualitativo y lo que nos interesa saber es de qué manera se relacionan estas instituciones con la RSE.

“Las acciones vinculadas a la responsabilidad social empresaria tenían poca inserción en los bancos pero la crisis del 2001 lo había hecho todavía más difícil, pese a la buena voluntad y lo apremiante de las circunstancias. Informes de aquella época daban cuenta de recortes presupuestarios que habían obligado a muchas entidades a reducir sus programas, al punto de que sólo una de cada diez los había mantenido y en muchos casos se trataba de acciones aisladas o desarticuladas.

Pero el cuadro ha cambiado notablemente en estos últimos años, con un compromiso creciente del sector financiero con la estrategia de responsabilidad social empresaria, que se ha vuelto esencial no sólo en términos de reputación sino de acceso a nuevos mercados y generación de oportunidades de negocio.

De ahí, que las entidades destinen cada vez un mayor porcentaje de su presupuesto a estas acciones, con incrementos de hasta 50% en 2011 en relación al año pasado”<sup>13</sup>.

En Septiembre del 2009 el diario La Nación editó un artículo en donde daba a conocer el interés, por parte de las entidades bancarias, por ayudar a niños y adolescentes con escasos recursos económicos a culminar con sus estudios y hasta ofrecerles becas universitarias. “Ayudar a que los chicos puedan seguir estudiando, cuando por la situación socioeconómica de sus familias existe un alto riesgo de deserción escolar, es uno de los objetivos más elegidos por los bancos para sus estrategias de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). No es que todos los recursos y esfuerzos se vuelquen a la educación, pero sí es cierto que por lo general se considera que es un tema prioritario. Y entre las acciones desarrolladas están el otorgamiento de becas escolares y de investigación, la ayuda para el mantenimiento de las escuelas y la organización de tareas extracurriculares.

## **2.1| Acciones de RSE llevadas a cabo por instituciones bancarias:**

Para desarrollar los programas, los bancos trabajan de la mano de organizaciones no gubernamentales (ONG). Esa interacción permite orientar mejor los recursos, porque las entidades aportan sus conocimientos para identificar las necesidades y orientar sobre la forma más efectiva de lograr los objetivos...<sup>14</sup>”

A continuación narraremos los resultados de nuestra investigación, logrado tanto por fuentes primarias como secundaria.

---

<sup>13</sup> Gorodisch, Mariano “Responsabilidad Social Empresaria: los bancos redoblan la apuesta por la inversión social”, diario Cronista.com, disponible en: <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Responsabilidad-Social-Empresaria-los-bancos-redoblan-la-apuesta-por-la-inversion-social-20110901-0035.html>, consultado el día: 20/09/2012.

<sup>14</sup> Stang, Silvina (2009) “Los bancos hacen su apuesta por la educación”, diario La Nación (on-line), disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1187345-los-bancos-hacen-su-apuesta-por-la-educacion>, consultado el día: 3/05/2012.



### **2.1.1| Banco Patagonia:**

Desde el 1º de marzo de 1996 el Banco PATAGONIA es Agente Financiero de la Provincia de Río Negro. En tal carácter, presta numerosos servicios bancarios al Gobierno Provincial, a los Gobiernos Municipales y a las empresas públicas provinciales rionegrinas.

La Gerencia de Sector Público extendió su acción comercial al resto de las administraciones gubernamentales del país. Al día de hoy cuenta con una vasta experiencia en el Desarrollo de Negocios con entidades del Sector Público Nacional, Provincial y Municipal, como así también a la Fuerza Aérea Argentina (FF.AA.), de Seguridad, Empresas Públicas y Universidades Nacionales.

Banco Patagonia ha desarrollado sus negocios en todo el Territorio Nacional con la participación de un equipo de profesionales especializados que aseguran una atención personalizada y diferencial como amerita cada uno de estos organismos.

El departamento de RSE se encuentra en la sede de la ciudad de Buenos Aires, pero para esta oportunidad, muy amablemente, nos brindó su tiempo el gerente comercial de la sede central de Rosario. El mismo quiso mantener su anonimato pero nos dejó a disposición mucha información útil que nos permite elaborar un informe completo sobre cómo se organizan para realizar acciones socialmente responsables.

Una de las conclusiones a la que llegamos es que el Banco Patagonia le da mucha importancia a todos los temas que se relacionan con la RSE, se enfocan en ayudar a desarrollar a jóvenes profesionales (por ejemplo ofrecen cursos y además invitan a jóvenes que pertenecen a Junior Architment a que trabajen por un día junto a un gerente del banco).

Frecuentemente surge la discusión si las diversas empresas implementan acciones socialmente responsable para obtener una rentabilidad sobre eso para su empresa, pero en esta organización las acciones se comenzaron a desarrollar porque la sociedad lo exigió.

Todas las decisiones son tomadas por el departamento que está ubicado en la ciudad de Buenos Aires, estas decisiones son comunicadas

periódicamente por medio de una revista de edición interna para los empleados del banco. A pesar de eso no comunican cuales son los objetivos o la ética que se llevan a cabo. Lo que si podemos destacar es que tiene en claro que a la hora de plantear la misión y la visión de RSE tuvieron en cuenta que se articulara con la misión y lo visión de la empresa en general.

Independientemente de realizar acciones para contribuir con la sociedad, también realizan diversas actividades para motivar a sus empleados fuera del ámbito laboral; ofrecen mensualmente cursos como por ejemplo de cocina, running, entre otros.

Una de las preguntas que se realizó durante la entrevista fue quién influía en la toma de decisiones, si la ONG, los empleados, la sociedad, los accionistas; en su respuesta nos comentaron que su enfoque se base en que acciones hay que emprender y no en quien ejerce fuerza para que ello se lleve a delante (“No nos basamos en quien, sino en que”). Por lo anterior podemos deducir que ninguno de los Stakeholders influye con más fuerza que otro, sino que el banco trata de escuchar a todos y ayudar de la mejor manera posible.

Nuestra investigación se enfocó en conocer en qué área se centraba la RSE. En este ejemplo las acciones son llevadas adelante por el área de desarrollo humano. Por lo que pudimos notar que no todas la áreas y/o empelados participan en la toma de decisiones, ellos solo son informados una vez que transcurrió el hecho. Por lo tanto no ven necesario capacitar a los empleados en temas relacionados con la responsabilidad social.

El Banco Patagonia ha formado, en diversas oportunidades, alianzas con otras empresas para llevar adelante proyectos y está dispuesto a seguir creciendo en este tema.

Por otro lado nos encontramos que el Banco Patagonia ha desarrollado un interesante plan de RSE en torno a cuatro ejes fundamentales: la educación, el deporte, la cultura y el medio ambiente. Desde el 2009 esta organización ha llevado adelante importantes eventos que tiene que ver con donaciones a institutos educativos carenciados en las diversas provincias de nuestro país. Además desde el mismo año, junto al TC 2000, han organizado capacitaciones para los colegios tanto primarios como secundarios, para la concientización en los chicos por la seguridad vial.

En el eje de la educación, la institución donó equipos informáticos a universidades del Chaco y Corrientes; con el objetivo de apoyar el desarrollo del aprendizaje, en esta oportunidad para las carreras de: Arquitectura, Ciencias Económicas, Humanidades, Odontología, Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura, Ciencias Veterinarias, Medicina, Ciencias Agrarias,

Derecho y Ciencias Sociales y Políticas. Al mismo tiempo creó el “Aula Banco Patagonia” en la Universidad Tecnológica Nacional Regional Pacheco, equipada con aparatos de informática, proyección y pantallas gigantes. Por otro lado, hace 4 años que se encuentra en el “Programa de patrocinio de jóvenes de Comunidades Rurales Mapuches y Criollas de Río Negro; el fin del proyecto es contribuir a facilitar y mejorar el acceso a la educación secundaria de calidad y a la formación agro-técnica de jóvenes patagónicos, reforzando también la permanencia educativa de los mismos.

Si situamos la educación desde jardín de infantes, destacamos la asociación que existe junto a la Fundación Leer, con la cual el banco creó el rincón de lecturas en jardines de infantes en los cuales asisten niños en situación de vulnerabilidad; este rincón es llevado adelante por empleados y voluntarios.

Pasando por el nivel inicial, llegamos a otro tema universitario pudimos recopilar por medio de un boletín<sup>15</sup> emitido por el banco, los ejes sobre los cuales trazan los objetivos de RSE a nivel educación:

- Fortalecimiento de la Relación Institucional
- Docentes
- Alumnos
- Graduados

El programa se enfoca en trabajar junto a las áreas de extensión de las Universidades en la promoción de actividades vinculadas a los ámbitos de RSE que promueve el Banco:

- Patrocinio de becas para alumnos
- Patrocinio de capacitación para docentes
- Fondo para la investigación científica y tecnológica
- Reconocimiento al desempeño académico
- Equipamiento informático
- Incubación de empresas
- Apoyo en actividades culturales y deportivas

---

<sup>15</sup> “Responsabilidad Social Empresaria, Banco Patagonia 2009, Un compromiso constante”, disponible en: <http://www.es.scribd.com/doc/39774991/Banco-Patagonia-informe-de-RSE-2009>, consultado el día: 4/09/2012.

Desde el medio ambiente llevan un plan de ahorro de energía en todas sus sucursales tanto en las oficinas, cocheras, encendido de carteles, en el área de recepción y en los salones. No solo de energía se llevo el plan de ahorro, también en lo que es agua cerrando los grifos y avisando a personal de mantenimiento si existían pérdidas de agua en algún lugar del edificio. Por otro lado emprendieron una campaña llamada “Tu papel es importante”, esta es impuesta a los empleados para que sean ellos los transmisores hacia la sociedad sobre la concientización de la reducción del uso de papel, ya sea en el ámbito laboral como en el sector hogareño.

Si nos detenemos en el eje cultural, uno de los aportes premiado que llevó adelante el banco bajo estudio fue la remodelación de sus edificios para mejorar la accesibilidad a aquellas personas que tiene reducida su movilidad. Este plan lo viene aplicando desde el 2004 y en la actualidad tiene un 98% de sus accesos adaptados para tal fin. Otro tema cultural viene dado por los concursos anuales que realizan para fomentar el arte; al igual que lo incentivan con la visitas guiadas a los empleados, socios, clientes, colegios, entre otros, en su museo en donde exponen objetos históricos.

Para el año 2010 la empresa comienza a emitir su resumen de cuenta en sistema braille, que permite a los clientes con dificultades visuales, a través de la lectoescritura táctil, conocer todos los movimientos efectuados en sus cuentas y sus respectivos saldos.

También dijimos que uno de los pilares en los que se basan sus proyectos de RSE es el deporte; es por ello que el banco apoya todas aquellas maratones que se realizan con un fin solidario.

En la actualidad, vivimos en un mundo en donde la tecnología se encuentra por sobre todas las cosas y en donde la comunicación se puede hacer efectiva por diferentes medios; es por ello que el esta organización lleva a delante desde el 2010 un plan de RSE 2.0. Principalmente utilizan las redes sociales (por ejemplo Twitter) para acercarse aun mas a la sociedad, comunicarles lo que ellos realizan diariamente y además integrarlos a que participen en sus proyectos.

### **2.1.2| Banco Nación:**

El Banco de la Nación Argentina fue fundado en 1891 por iniciativa del presidente Carlos Pellegrini, como un medio para resolver los embates de una devastadora crisis económica que afectaba, en especial, al sistema bancario existente en ese momento.

De capital enteramente estatal, en pocos años abarcó en su giro a toda la geografía nacional y se convirtió en el mayor banco comercial argentino. Su objetivo principal es el de ejecutar la función de agente financiero del Gobierno Federal y, como tal, recibe depósitos oficiales y realiza pagos por cuenta y orden de la Nación.

Otra prioridad del Banco ha sido la atención de las pequeñas y medianas empresas, como así también a las parcelas de la población menos favorecidas que cuentan con sus servicios, inclusive en las localidades alejadas de los grandes centros y de escasa relevancia económica.

A la par de esos compromisos y a tono con las innovaciones que se fueron produciendo en las últimas décadas en la operatoria bancaria, la entidad ha diversificado sus líneas de actuación para ingresar en nuevos segmentos del mercado, especialmente en áreas no tradicionales, cambiando su manejo hacia prácticas más asociadas con el mismo, en armonía con las tendencias globales.

Sensible a los cambios que se fueron produciendo en las relaciones económicas entre las naciones, el Banco proyectó su quehacer más allá de las fronteras y luego de habilitar sucursales en los países hermanos de América Latina (Bolivia, Brasil, Chile, Panamá, Paraguay y Uruguay) se hizo presente en los centros financieros de mayor nivel internacional (Estados Unidos de América, Reino Unido, Francia, España y Japón).

Al igual que en el caso anterior (Banco Patagonia), tuvimos la oportunidad de entrevistar al gerente del Banco Nación. El mismo nos contó acerca de la fundación que posee el banco y de cómo desarrollan sus planes de RSE.

La naturaleza pública del Banco de la Nación Argentina hace que sus políticas busquen un continuo balance entre el Banco Comercial y el Banco de Fomento. Al mismo tiempo, existe la Fundación del Banco de la Nación Argentina por donde se canalizan las acciones Sociales que exceden al objeto de la entidad financiera.

El caso del Banco Nación es muy particular, y basta la lectura de su carta orgánica para ver que se encuentra en su esencia la acción social en sus diferentes formas. Ya sea en forma directa por el propio Banco, o indirectamente por medio de la Fundación.

La compañía nos explicó que no atendió al pedido de los Stakeholders sobre poner en marcha el concepto que estamos trabajando porque el mismo ya está plasmado en su visión y objetivos; pero nunca descarta los aportes que puede hacer el gobierno. Además todo su grupo de interés está

continuamente informado de todas las actividades que el banco realiza, por medio de una gacetilla interna.

A lo largo de la entrevista nos dimos cuenta que no pudimos marcarnos los valores sobre los cuales trazan las bases de la RSE; otro tema que tienen que desarrollar como organización tiene que ver con la RSE interna, no brindan ayuda a sus empleados a la hora de mantener un balance entre vida familiar y laboral (tema muy importante que deberían abordar todas las instituciones).

La Fundación del Banco de la Nación Argentina formó alianza junto con el instituto de capacitación Daniel A. Cash, con el fin de trazar programas de fomento y capacitación para su personal.

Nos gustaría destacar las políticas de RSE planteadas por el Banco Nación para el año 2010, las mismas las pudimos ubicar en un boletín on-line publicado por el banco:

- a) El directorio es el primer y mayor interesado en promover las políticas de Responsabilidad Social Empresarial del Banco de la Nación.
- b) Construir relaciones con nuestros grupos de interés basados en los valores institucionales con la finalidad de generar una cultura de valor y mejora continua
- c) Adoptar la iniciativa mundial de sostenibilidad que impulsa las Naciones Unidas a través del Pacto Mundial.
- d) Adoptar las buenas prácticas medioambientales optimizando el uso de los recursos y el manejo de los residuos y emisiones derivados del desarrollo de la actividad institucional de acuerdo a la normativa nacional vigente.
- e) Impulsar que el logro de los objetivos institucionales, se encuentren enmarcados en un alto nivel de comportamiento ético que refleje un sistema transparente de gestión.
- f) El compromiso institucional del Banco de la Nación busca el desarrollo de las comunidades donde se genera un valor sostenible
- g) Difundir a todos los grupos de interés las acciones y avances en materia de Responsabilidad Social Empresarial de la organización<sup>16</sup>.

Recientemente la fundación, junto con la municipalidad de Bolívar, donaron una suma de dinero para contribuir en la transformación del la

---

<sup>16</sup> "Política de Responsabilidad Social en el Banco Nación" (2011), Comprometerse (boletín on-line del Banco), disponible en: <http://www.bn.com.pe/rse/boletines-RSE-Junio2011.pdf>, consultado el día: 30/08/2012.

guardia del Hospital en un servicio de emergencia. El director de la fundación aclaró “para hacer estas cosas hay una institución que debe funcionar correctamente, sino no habría posibilidades de hacer Responsabilidad Social Empresaria...<sup>17</sup>”

Por otro lado, en el corriente año el diputado nacional Fabián Ríos (PJ) entregó en las localidades de Tabay y Santa Lucía, donaciones de la Fundación Banco Nación que había gestionado cuando se desempeñaba como director de la entidad crediticia nacional.

El municipio de Tabay recibió un tomógrafo de última generación, mientras que dos establecimientos educativos de Santa Lucía, recibieron equipamiento.

“Esta actitud de funcionarios nacionales tiene mucho valor para los correntinos, porque demuestra el cumplimiento del BNA de cumplir con su responsabilidad social empresaria”, afirmó Ríos.

En tanto, destacó la labor de la mayor entidad crediticia de la Argentina: “La gente se queja de las grandes colas, pero el Banco Nación es el único banco del país que acepta pagar las jubilaciones, las asignaciones universales, las pensiones no contributivas sin generar un gran gasto al Estado nacional, el resto de los bancos, no tienen grandes colas, porque no quieren pagarle a la gente humilde, prefieren pagarle solamente a la que tiene dinero”<sup>18</sup>.

### **2.1.3| Banco Comafi:**

Comafi S.A. comenzó a operar en 1984 como exitoso agente de mercado abierto, especializado en trading de títulos públicos, pases y otras operaciones financieras. Desde entonces, ha venido creciendo en forma sostenida.

En 1992 adquirió la filial argentina de Banco di Napoli, pasando a ser así una entidad bancaria mayorista con activa participación en la compra y venta de bonos y acciones, banca corporativa y de inversión, y operaciones de mercados de capitales. También se convirtió en uno de los líderes en

---

<sup>17</sup> “Eduardo Bucca recibió un aporte del Banco Nación para reformar la guardia del hospital”, disponible en: <http://www.noticiaenfoto.com.ar/?p=32880>, consultado el día: 30/08/2012.

<sup>18</sup> “Fabián Ríos entregó un tomógrafo en Tabay y equipamiento para establecimientos educativos en Santa Lucía”, disponible en: [http://www.digitalsantotome.com.ar/vernota.asp?id\\_noticia=3713](http://www.digitalsantotome.com.ar/vernota.asp?id_noticia=3713), consultado el día: 30/08/2012.

administración fiduciaria y desarrollo de productos financieros para empresas basados en fideicomisos.

Su destacada trayectoria en el mercado de capitales local se ha visto renovada en los últimos años a través de la organización y colocación de deuda en pesos de importantes empresas como Edesur, Edenor y Camuzzi Gas Pampeana, entre otras.

El crecimiento sostenido de Banco Comafi se potenció, a partir de su expansión al sector financiero minorista, en 2002, cuando abrió una de las redes de sucursales más importantes de Capital y Gran Buenos Aires. Desempeñó así, como banco privado nacional, un importante rol en la recuperación de la actividad financiera argentina luego de la crisis 2001-2002.

Enmarcado en su estrategia de crecimiento como proveedor de servicios financieros ágiles y flexibles, en los últimos años el grupo Comafi ha realizado importantes adquisiciones. Entre ellas se destacan, por su volumen e importancia, las compras de: la cartera de tarjetas de crédito de Providian Bank; The Capita Corporation (TCC), la empresa N° 1 en leasing de la Argentina; la mayoría de los paquetes accionarios de Crediclick, la primera compañía de créditos personales 100% por Internet, y de Microlending Argentina (Mila), uno de los mayores especialistas en créditos prendarios del país.

Por medio de la entrevista que se le realizó al gerente de la sucursal de Rosario, pudimos saber que el grado de importancia que le dan al tema es muy alto porque creen que este ayuda a mejorar la rentabilidad de la organización. Al plantear los objetivos y la visión de RSE tuvieron en cuenta que se articularan con los de la empresa en general; al mismo tiempo trazaron sus objetivos con base en la ética, códigos de conductas y en menor medida en el impacto ambiental. Además sus actividades se desarrollan alrededor de cuatro ejes educación, cultura, salud y asistencia.

El directorio fue el que emprendió las actividades de responsabilidad social, en este caso no fue influencia de empleados, clientes o comunidad, entre otros. Pero a la hora de influir en la toma de decisiones las ONG se hacen presentes.

Todos los Stakeholders son informados por medio de la página web, los mismos acceden por una clave privada a una sección de la página donde se suben archivos con informes de interés para los mismos.

Comafi esta asociado a la organización sin fines de lucro Moverse, la ONG rosarina dedicada a fomentar la RSE en empresas y empresarios de la



región en conjunto con la Red Argentina de RSE (RARSE) que une los diferentes nodos del país que trabajan en la temática.

Desde hace varios años el banco trabaja con el tema de inclusión en el ámbito escolar, es por eso que junto a la fundación PAR llevo adelante el proyecto en el colegio “Las Cañuelas” (provincia de Buenos Aires) para obtener como resultado asistencia de chicos especiales y normales en el colegio, y poder tener las instalaciones adecuadas para ello. Por otro lado trabaja con la fundación Cimientos para promover la igualdad de oportunidades educativas, ofreciendo becas para chicos entre 12 y 17 años para que puedan terminar sus estudios secundarios.

Comafi patrocina el programa de la Asociación Civil Personas Especiales Trabajando (Apet), cuyo objetivo es brindar a jóvenes y adultos con síndrome de Down una adecuada capacitación laboral específica para obtener una efectiva inserción en el mercado laboral competitivo. Gracias al mismo, jóvenes con capacidades especiales pueden acceder a su primer empleo real.

El banco ofreció una beca a la Asociación de lucha contra las enfermedades infantiles para que se realice un estudio exhaustivo sobre la aparición de leucemia en adolescentes y niños.

Argentina tiene el triste privilegio de ocupar el primer lugar en Sida pediátrico en América Latina; con el apoyo de Comafi, embarazadas en esta situación que estaban en lista de espera pudieron ser incorporadas al Programa como becadas, recibiendo asesoramiento, seguimiento y contención. No sólo como una estrategia de prevención del contagio al bebé, sino también como modo de concienciar acerca de las implicancias de su seropositividad para la salud y bienestar de ellas y sus hijos. Gracias a este programa, en los 104 bebés nacidos dentro del mismo hasta la fecha, sólo se registraron dos casos de infección por VIH.

Por otro lado la institución apoya los programas de higiene y nutrición destinado a familias de escasos recursos con el objetivo de disminuir la desnutrición infantil; además apoyaron programas de prevención de adicción trabajando junto a profesionales en los temas centrales que llevan a los adolescentes a consumir drogas como es el tema con la autoestima y las habilidades para la vida.

En el mes de Enero del corriente año el banco se asocio junto a la consultora multinacional de eventos corporativos (MCI) para alentar a los empleados a que participen en las actividades de RSE que emprende el banco, además de fomentar el trabajo en equipo. Es por ello que los

empleados pintaron juguetes, mesas y sillas para una escuela, y cocinaron galletitas para un comedor.

## **2.2| Acciones de RSE realizadas por empresas de seguros:**

### **2.2.1| San Cristóbal (seguros generales):**

“San Cristóbal Seguros Generales es una empresa argentina con una de las mayores trayectorias en el mercado asegurador. Con 73 años de vida, se ubica históricamente entre las aseguradoras más importantes y solventes del país. Ocupa el primer lugar del mercado por su Patrimonio Neto y se ubica entre las primeras cinco por su producción en los ramos automotor y granizo. Dicho liderazgo es atribuible a algo muy simple: un inmutable espíritu de servicio común en todos los que componen San Cristóbal, esencial para generar nuevos emprendimientos destinados a satisfacer a sus asociados.

Con el paso de los años, las oportunidades para generar nuevos negocios y brindar un servicio integral tanto a particulares como a comercios e industrias se iban multiplicando: en 1970 nace San Cristóbal Caja Mutual, con el objetivo de satisfacer las necesidades económicas y sociales de los asociados a San Cristóbal; en 1988 nace San Cristóbal Seguro de Retiro S.A, empresa dedicada a desarrollar planes de retiro Individuales, colectivos y de rentas vitalicias; en 1995 comienza sus actividades San Cristóbal Viajes y Turismo S.A; en el año 1996 Asociart S.A. ART, aseguradora de riesgos de trabajo controlada por San Cristóbal. El trabajo sinérgico de todas estas empresas contribuyó a la formación del Grupo San Cristóbal”<sup>19</sup>.

Llegamos a la mencionada empresa de seguros por medio de uno de los dueños de la firma quien amablemente nos conto como funciona su fundación y como llevan a delante sus objetivos de RSE.

Si bien la RSE surge como filosofía de la empresa, son conscientes que su objetivo principal es obtener de manera indirecta una rentabilidad. Las bases sobre las cuales la fundación traza sus principios son: la sociedad, la cultura y lo moral. Además de aportar en la salud (el ultimo aporte fue la donación de 3 ambulancias a un hospital publico de la ciudad) y en la educación (fundamentalmente en escuelas del campo).

---

<sup>19</sup> “Historia”, disponible en: <http://www.sancristobal.com.ar/SCSegurosInstNet/Contenido/institucional.html>, consultado el día: 5/09/2012.

Sus contribuciones a la sociedad consisten en organizar charlas en los colegios sobre seguridad vial, cursos de capacitación en empresas a cerca de los recaudos que tiene que tomar los empleados, entre otras. Por medio de estas demuestran su compromiso y con ello pretenden obtener un resultado favorable, como mencionamos anteriormente, en la rentabilidad.

Poniendo foco en sus clientes internos, la fundación destina un profesional de la medicina para contener a los empleados y a su familia. A su vez ellos cuentan con una mutual sin fines de lucro ubicada en el mismo edificio y manejada por los propios empleados (los mismos son elegidos entre ellos en una junta que se realiza cada 3 meses y en la cual se evalúan el desempeño de cada uno). Esta mutual ofrece créditos, ropa, comestibles, útiles escolares, todo a precio de costo.

Los miembros de San Cristóbal son comunicados de todos los puntos mas importantes que se desarrollan, por medio de una asamblea que se lleva a cabo periódicamente. Pero, vale aclarar, que en esta asamblea solo se comunica y no es para que los miembros opinen o den a conocer sus intereses ya que todas las decisiones son tomadas por los directivos (son los que marcan el camino) y los ejecutivos son los encargados, junto a los empleados, de cumplir con esas tareas.

Enfocándonos en otros temas, nos comentaron que trabajan de manera conjunta con el CESVI y el SIDEAT, ofreciendo capacitaciones, emitiendo artículos de interés en revistas especializadas, clínicas, charlas, entre otros.

El CESVI es el primer desarmadero de autos legal del país, esta habilitado para comercializar las autopartes y al mismo tiempo ofrece charlas de interés para personas del rubro automotor, capacitaciones, servicios, etc.

También nombramos al SIDEAT (Sistema Integrado de Denuncias de Accidentes de tránsito), esta organización se encarga de registrar los accidentes de tránsito sin lesiones; sus objetivos son: Estudiar las problemáticas del tránsito, fomentar la prevención, desarrollar conciencia vial, proveer información, capacitación, estadísticas.

“Para contribuir con la sociedad, la empresa en el 2009 festejó su 70 aniversario con el mega festival solidario “Los Grandes por los Chicos”. A través de 5 recitales gratuitos y simultáneos de primeras figuras, en 5 ciudades del país (Rosario, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza y Salta), se recaudaron fondos para suplir las necesidades más urgentes de 5 prestigiosas instituciones dedicadas al bienestar infantil. El Hogar del Huérfano de Rosario, el Hospital Materno infantil de Mar del Plata, el Centro CONIN de Mendoza, el Hospital Pediátrico del Niño Jesús en Córdoba y el centro eclesial “El Alfarcito” de Salta, fueron las instituciones beneficiarias de

los 735.835 pesos recaudados, ya que todos los costos operativos fueron asumidos por San Cristóbal. Pero no sólo las personas que se acercaron a las sedes del festival pudieron disfrutar de los shows, todos éstos fueron televisados para el interior del país por las repetidoras de una de las cadenas televisivas más importantes; así se logró que el festejo del aniversario no sólo tenga una esencia solidaria, sino que también transmita cercanía, una de las características que acompañan a San Cristóbal desde hace ya 71 años”. Por medio de este proyecto en el 2011 la empresa obtuvo el premio MERCURIO entregado por la Asociación Argentina de Marketing.

En el corriente año, junto al gobierno de la provincia financio el proyecto de donar un dispenser comunitario de agua potable en Ibarlucea. Se trata de un dispenser colocado en terreno cedido por el gobierno de la ciudad, para proveerle a los ciudadanos agua potable. El mismo funciona con una tarjeta que posee cada persona para llenar sus bidones y así poder evitar el derrame del producto.

## **2.2.2| Grupo Asegurador La Segunda:**

“El Grupo Asegurador LA SEGUNDA es un conjunto de empresas nacionales con presencia en todo el territorio argentino, dedicado a operar en Seguros Patrimoniales, Riesgos del Trabajo, y Seguros de Vida y Retiro.

Su objetivo es prestar servicios profesionales de alta calidad, transfiriendo al cliente el respaldo, la solvencia y la confiabilidad adquiridos a lo largo de una vasta trayectoria iniciada en 1933.

Para ello cuentan con más de 1.000 Centros de Atención Personalizada que componen su red exclusiva de servicios en todo el país. Se suma además una infraestructura de recursos humanos, materiales y tecnológicos que ocupa a más de 3.000 personas, conformando una poderosa organización cuya premisa esencial es estar siempre muy cerca del cliente.

El Grupo Asegurador LA SEGUNDA está ubicado entre las primeras Aseguradoras Integrales de la Argentina. Cuentan con un caudal de más de 1.500.000 asegurados, que confían en nuestras cuatro empresas:

- La Segunda Cooperativa Limitada de Seguros Generales
- La Segunda ART S.A.
- La Segunda Cía. de Seguros de Personas

•La Segunda Seguros de Retiro S.A.”<sup>20</sup>

Tuvimos la oportunidad de acercarnos a la empresa y poder realizarles una entrevista sobre las Responsabilidad Social Empresaria, tema que según ellos se encuentra en la esencia de la empresa por lo tanto la prioridad que le dan es mucha. Si bien no los objetivos no están planteados para que mejore la rentabilidad institucional, son consientes que de manera indirecta ayuda a mejorarla.

Durante la charla nos dictaron los valores, misión y visión de la RSE en su empresa:

### VISION

La Responsabilidad Social Cooperativa surge desde la esencia del Grupo a partir de la identidad de LA SEGUNDA Cooperativa Limitada de Seguros Generales.

Contribuir al bienestar de la sociedad mediante nuestra concepción integral y madura de la actividad aseguradora. Preservar nuestro patrimonio trabajando en un clima de recíproco respeto, ética y responsabilidad social.

### MISION

Satisfacer las necesidades de cobertura de riesgos asegurables a través de un servicio eficiente, renovando el compromiso con el entorno y desarrollo social.

### VALORES

Los valores del Grupo Asegurador LA SEGUNDA coinciden con los valores sustentados por la Alianza Cooperativa Internacional (ACI).

Al plantear estos tres puntos tuvieron en cuenta que se articularan los conceptos con la misión, visión y valores de La Segunda como empresa proveedora de seguros.

Los directivos, accionistas y en menor medida las ONG son las que influyen en la fundación para emprender las acciones; por otro lado la fundación esta formada por todos aquellos que pertenecen a la aseguradora y que les interesa brindar sus servicios. Para informar sobre las acciones que se emprenden cada año se realiza un informe cooperativo con un balance social, el mismo es un instrumento de medición del impacto de la entidad solidaria sobre la comunidad, informe sobre el balance entre los beneficios

---

<sup>20</sup> “Historia”, disponible en: <http://www.lasegunda.com.ar/>, consultado el día: 20/08/2012.

sociales y el éxito de los negocios, una herramienta estratégica de evaluación del cumplimiento de los principios cooperativos y una herramienta comunicacional.

Durante la entrevistas nos comentaron que trabajan junto a otras instituciones como por ejemplo con CILSA (ONG fundada por un grupo de personas con discapacidad motriz y el apoyo de un sector especialista en rehabilitación), este año apoyaron a la ONG en la entrega de premios “Al Compromiso Social” que se realizó en Capital Federan en el mes de Agosto.

También trabajaron de manera conjunta con el Ministerio de la producción de Santa Fe, a través de su Subsecretaría de Asociativismo, Promoción de la Empresarialidad y el Trabajo Decente, en el marco del Año Internacional de las Cooperativas, talleres de sensibilización de los beneficios de la actuación intercooperativa en las 5 regiones que integran el territorio provincial durante el mes de agosto del corriente año.

Las Cooperativas constituidas sobre principios de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad, desempeñan un papel relevante como agentes de desarrollo económico y social.

Históricamente estas instituciones han generado procesos de integración cooperativa a través de la constitución de agrupaciones de segundo grado y de tercer grado, como forma de representación y defensa de los intereses generales de las entidades asociadas.

No obstante ello, desde hace algunas décadas es posible observar otra alternativa asociativa entre entidades cooperativas que apuntan a establecer vínculos orientados a la constitución de redes de cooperación.

Este fenómeno, denominado cooperación entre empresas cooperativas, intercooperación, redes de cooperativas, es un recurso estratégico que manteniendo la flexibilidad de las unidades individuales, permite responder eficazmente a un entorno cada vez más competitivo a través de acciones de complementación de actividades productivas y/o de servicios.

Sin embargo, este tipo de articulaciones, en la gran mayoría, no surgen espontáneamente y es por ello la necesidad de articular con actores gubernamentales que permitan, a través de políticas públicas de sensibilización y apoyo, la conformación de entornos favorables para su concreción con el objetivo de potenciar las transformaciones necesarias que redunden en beneficios para el desarrollo local y regional<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> “Jornada sobre Cooperación entre empresas Cooperativas”, disponible en: <http://www.lasegunda.com.ar/novedades/interior/jornadas-sobre-cooperacion-entre-empresas-cooperativas/20/>, consultado el día: 27/09/2012.

Además junto a UNICEF, canal 13 y la municipalidad de Rosario, La Segunda participa cada año para el día del niño en “Un sol para los chicos”. El Grupo Asegurador renueva su compromiso con la Asociación Civil Responde para promover, en el marco del Proyecto “La Argentina que Aparece”, el desarrollo territorial, social y económico de pueblos rurales, a partir de poner en evidencia el valor y potencial de recursos naturales y culturales que encierran los pueblos del país.

El objetivo de esta alianza es alentar el crecimiento sustentable de pueblos aprovechando sus recursos e impulsando el espíritu emprendedor de sus habitantes. Para ello, el proyecto “La Argentina que Aparece”, que lleva adelante la Asociación Responde desde principios de 2011, permitirá conocer el ADN de cada pueblo del país, descubriendo la riqueza cultural, social y económica que esconde cada uno, con el fin de hacerlos visibles ante toda la Sociedad, a través del Portal de pueblos que Responde ha diseñado para tal fin.

La Segunda cerró un acuerdo de apoyo con la organización Un Techo para mi País. El mismo se materializará a través de un programa de voluntariado corporativo, e incluirá la construcción de viviendas y la participación en los planes de Habilitación Social y Comunidad Sustentable.

Junto a la Expoagro realiza charlas, capacitaciones, viajes técnicos, con el fin de brindarles a los clientes especiales información sobre prevención de granizo, entre otros temas.

También participaron en el cierre de la décima edición del proyecto educativo Pequeños Investigadores, Pequeños Realizadores. Este programa, que cuenta con la dirección de la Lic. Mariana Wenger, está orientado a alumnos de escuelas preescolares y primarias con el objetivo de impulsar el interés y conocimiento concreto acerca de temas fundamentales para el bienestar de la comunidad. Con ese fin, en esta edición se trataron las temáticas del cuidado del agua, prevención de los accidentes de tráfico y educación vial.

### **2.2.3| Mapfre:**

MAPFRE ARGENTINA es un grupo asegurador líder, de notable crecimiento y presencia en todo el territorio nacional, caracterizado por su trayectoria y un compromiso transparente, ético y sustentable con sus principales grupos de interés.

Para lograr sus propósito organizacional, en el marco de los valores que los distinguen, sus estrategia comercial está inspirada en la globalidad de la oferta para satisfacer en forma integral las necesidades de individuos, instituciones y empresas, a través de todos los canales de distribución, autorizados por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), pues creen en la libertad de elección del cliente, del lugar, del momento y del canal de compra que le resulte más conveniente.

Es importante señalar su filosofía de seguro-servicio que entiende al seguro como un proceso que comienza en la prevención y finaliza en la rehabilitación o la indemnización. Asimismo, buscan la excelencia en los servicios adicionales y en la atención post venta.

La expansión y el crecimiento de MAPFRE ARGENTINA a lo largo de sus primeros 25 años en el país, ha posibilitado la conformación de un importante holding a nivel nacional.

A la hora de realizar la entrevista, seguimos empleando la misma estructura que utilizamos en las otras ocasiones. La persona a entrevistar se notó suelta y segura de lo que nos comentaba; en principio nos comentó que Mapfre no apunta sus objetivos de RSE a mejorar la rentabilidad de la empresa, pero si aseguran que es un tema tan importante que para poder atenderle de manera directa y segura se decidió crear una fundación. Esta fundación de basa en tres pilares fundamentales que son la responsabilidad social (relación de equidad con los grupos de interés, actuación respetuosa con el medio ambiente, adhesión al Pacto Mundial y al Protocolo United Nations Environment Programme (UNEP), memoria anual de responsabilidad social conforme a criterios Global Reporting Initiative (GRI)), el buen gobierno (cumplimiento estricto de las normas legales, transparencia en la gestión y en la información, comportamiento ético) y la contribución a la sociedad (por medio de todas las actividades no lucrativas que desarrolla la fundación).

Para el caso de Mapfre debemos definir por un lado quien tuvo la iniciativa de comenzar a desarrollar acciones socialmente responsables y por otro lado definir cuales son los grupos de interés que influyen en las decisiones. La respuesta para lo primero fue que si bien la iniciativa fue por parte de la gerencia, esto se debió a que existen determinadas leyes que fomentan a la empresas a realizar estos tipos de acciones (como es la norma ISO 24000 que se desarrollara en el próximo capítulo); por otro lado la fundación recibe permanentemente influencia por parte de los asegurados y clientes, accionistas e inversores, socios, empleados, sindicatos, mediadores y proveedores. La lista sigue pero lo restantes influyen en menor medida.

Con respecto a los objetivos y a la visión de la fundación, creyeron necesarios que se articulen a los de la organización ya que es parte de la



imagen institucional. Otro tema que pudimos hablar es con respecto a la relación con sus empleados, para brindar un mejor servicio hay que tener un cliente interno satisfecho, para ello la empresa se maneja por medio de dos manuales: principios institucionales y principios empresariales. En estos manuales unas de las cosas fundamentales que se detalla es como ayudar a los empleados a mejorar su relación entre lo laboral y lo familiar, por mencionar algunas: teletrabajo para las mujeres que están con licencia por maternidad, horarios flexibles, jornadas reducidas, día de cumpleaños, entre otros.

En sus principios de responsabilidad social la capacitación continua a los clientes internos, el mejorar continuamente el espacio de trabajo y la inclusión de personal que se encuentran en áreas vulnerables de la sociedad; además Mapfre les ofrece becas para que se sigan capacitando, fiesta de fin de año, servicio de combis, servicios médicos, actividades deportivas, entre otro. Los resultados de lo mencionado anteriormente lo pueden visualizar por medio de la mejora continua del servicio, que eso se ve reflejado, a su vez, por la satisfacción del cliente.

Lo desarrollado en los dos párrafos anteriores se mide periódicamente a través de la Gestión del Desempeño, es el medio que permite orientar las tareas de los empleados, obtener información sobre el desempeño de cada uno, detectar área de mejora y formular acciones. Otras de las cosas que permite es obtener un feedback entre empleado y empleador.

A la hora de buscar personal priorizan el trabajo en equipo, la solidaridad, el humanismo y el buen trato. Para mantener bien motivado a los empleados antes de salir a buscar en el mercado laboral, se realiza un reclutamiento interno y se designan nuevas áreas para los empleados que ya están en la organización. Otro tipo de motivación que les brindan son cursos de formación intensiva en Estrategias de Liderazgo, Programa Directivo Mapfre (PDM) y la Formación de Formadores (taller que apunta a desarrollar habilidades para coordinar grupos).

Anteriormente mencionamos los pilares en los cuales se basa la fundación, para lo cual las actividades que se llevan a cabo son: donación de sangre por parte de los empleados, la campaña EPA! Ahorro de Energía, Papel y Agua, dictan foros para tratar el tema de salud y trabajo, curso de Dirección y Gestión de la Seguridad Integral, curso de Especialistas en prevención de riesgo y promoción de la salud, cursos de formación e-learning, programa de socios por un día junto a la fundación Junior Achievement, capacitación a jóvenes junto a la Fundación Reciduca, campaña de comunicación interna, campaña de responsabilidad ciudadana, charlas para padres 2.0, desayuno con mujeres (les brindan un espacio con

el fin de compartir sus inquietudes como así también los desafíos a los cuales se enfrentan en el contexto corporativo actual), ofrecen programas para aquellos empleados que aun no han finalizado sus estudios, entre otros.

Desde hace varios años la empresa se adhirió al Pacto Mundial de las Naciones Unidas cuyo objetivo es conseguir que las empresas se comprometan a alinear sus estrategias y proponen cuatro áreas temáticas derechos humanos, estándares laborales, ambientales y anticorrupción.

Otro tema que tratan es la seguridad vial ya sea en las empresas, seguridad infantil, para mayores; para tratar estos temas junto a profesores sobre seguridad vial, médicos, jóvenes y diversas investigaciones, ofrecen charlas y capacitaciones. Además tratan el tema de droga, alcohol y conducción; fomentan los talleres para niños, el arte, la fotografía, el cine y todo tema relacionado a lo cultural.

Para lo social tratan tema como la inclusión en el trabajo a personas discapacitadas, y también en la sociedad, además realizan jornadas de apoyo familiar y discapacidad, programas de apoyo psicológicos on-line, educación integral para mejorar la calidad de vida, unidad de apoyo a familias con hijos sordos o down.

Para llevar a cabo todo estos programas la fundación se asocia junto a otras entidades ya sean privadas o públicas para poder potenciar los programas que ofrece, por mencionar algunas de las asociaciones que realizan: Asociación Argentina de Compañía de Seguros (AACS), Asociación Argentina de Comunicación Interna (AACI), Asociación cristiana de dirigentes de empresas (ACDE), Asociación administradora de riesgo de la República Argentina (ADARA), Asociación de aseguradores de vida y retiro de la República Argentina (AVIRA), Asociación de Recursos humanos en Argentina (ADRHA), Cámara de comercio de los Estado Unidos de América en Argentina (AMCHAM), Cámara Española de consejo de la República Argentina (CECRA), Consejo Empresario Argentino para le Desarrollo Sostenible (CEADS), Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), Instituto para el desarrollo empresarial en la Argentina (IDEA), Unión de aseguradores del trabajo (UART).

Para comunicar todas sus actividades, la fundación edita periódicamente revistas de distribución gratuita, además utilizan sistemas de intranet, correos electrónicos, MAPFRE News (es un newsletter digital que se distribuye por correo electrónico cada quince días a los empleados), clipping de prensa (es un resumen digital que se envía a jefes, gerentes y directores), landing page (es un canal de comunicación a través del cual el empleado puede acceder a las principales herramientas de trabajo).

A continuación nos concentraremos en conocer aquellas normas y leyes que tratan sobre el tema de la RSE y que las empresas deben aplicar con el fin de regular su accionar. Para continuar nos interesa ver las diferencias que existen entre la RSE y la filantropía, para por último centrarnos en las como se involucra y con que objetivo los miembros de las empresas con las acciones socialmente responsables.

Cuadro nº4: Comparación entre las empresas entrevistadas

	Mpafre	La segunda	San Cristóbal seguros	Banco Comafi	Banco Nación	Banco Patagonia
Realizan acciones de RSE con el fin principal de aumentar la rentabilidad empresa	NO	NO	SI	SI	NO	SI
Ofrecen programas para apoyar el equilibrio entre vida familiar y laboral	SI	SI	SI	-	NO	SI
Todos los Stakeholders participan de las acciones socialmente responsables	SI	SI	SI	NO	NO	NO
Se informa a todo los Stakeholders sobre las acciones emprendidas	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Se articulan los objetivos y visión de la RSE con los de la empresa	SI	SI	-	-	SI	SI

Fuente: elaboración propia en base a la información obtenida de las entrevistas.

## **CAPITULO III:**

### **ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL VS FILANTROPIA. EL COMPROMISO DE LOS STAKEHOLDER CON LA RSE:**

En el ultimo capitulo de nuestro trabajo de tesina nos interesa destacar la diferencia entre filantropía y responsabilidad social empresaria, una vez definido estos conceptos nos concentraremos en identificar que aplica cada una de las empresas entrevistadas. Por otro lado vamos a determinar el rol de cada uno de los Stakeholders dentro de estos temas.

Para empezar nos gustaría definir algunos temas que creemos esenciales para las empresas a la hora de tomar la decisión de aplicar acciones socialmente responsables; si bien vimos en la entrevista que en muchas empresas la esencia de la RSE nace de la gerencia, también sabemos que muchas veces ésta parte de tener que cumplir con determinadas normas que son impuestas por el gobierno.

#### **3.1| Legislaciones nacionales y provinciales:**

A continuación desarrollaremos las leyes provinciales y nacionales que consideramos más importantes a la hora de regular el actuar responsable de las empresas. Las mismas se relacionan, a su vez, con el tema que venimos desarrollando (RSE), porque también existen normas que regularizan este accionar.

En el año 2002 se sancionó la Ley 25612 “Gestión integral de residuos industriales y de actividades de servicio”, en el artículo 1 se redacta “Las disposiciones de la presente ley establecen los presupuestos mínimos de protección ambiental sobre la gestión integral de residuos de origen industrial y de actividades de servicio, que sean generados en todo el territorio nacional, y sean derivados de procesos industriales o de actividades de servicios...”.

A continuación detallaremos los objetivos por las cuales se aplica esta ley que se encuentran reflejados en el artículo 4:

- a) Garantizar la preservación ambiental, la protección de los recursos naturales, la calidad de vida de la población, la conservación de la biodiversidad, y el equilibrio de los ecosistemas;
- b) Minimizar los riesgos potenciales de los residuos en todas las etapas de la gestión integral;
- c) Reducir la cantidad de los residuos que se generan;
- d) Promover la utilización y transferencia de tecnologías limpias y adecuadas para la preservación ambiental y el desarrollo sustentable;
- e) Promover la cesación de los vertidos riesgosos para el ambiente.

Para el mismo año también se sancionó la ley “General del ambiente” (ley 25675) la cual trata temas sobre los presupuestos mínimos para el desarrollo sustentable y adecuado del ambiente, la preservación y protección de la diversidad biológica.

El gobierno de la ciudad de Buenos Aires publicó en el año 2008 la Ley 2594 “Balance de Responsabilidad Social y Ambiental” (BRSA). El objetivo de la presente es la promoción de comportamiento social y ambientalmente responsable y sustentable por parte de la organización. El balance anual que deben presentar las empresas solo es obligatorio para aquellas que superen los 300 empleados y así mismo superen la valoración indicada para las medianas empresas en la resolución SEPyME n° 147/06. Aquellas empresas que presenten el balance voluntariamente obtendrán algunos beneficios establecidos por vías reglamentarias: facilidad para la obtención de créditos, incentivos para la innovación tecnológica (estos no son aplicables para aquellas empresas que deberán entregar el balance de forma obligatoria).

### **3.2| Normas nacional e internacional:**

Por otro lado se encuentra la Organización Internacional para la Estandarización (ISO- International Organization for Standardization), este organismo (en Argentina conocido como IRAM) tiene como objeto desarrolla

estándares internacionales que faciliten el comercio internacional. Existen una familia de normas ISO las cuales definen distintos aspectos relacionados con la calidad (a continuación se detallaran cada una de manera breve)

### **3.2.1| Norma ISO 9000: Sistemas de Gestión de Calidad:**

Esta norma requiere de un sistema documentado para controlar el desarrollo y la fabricación de los productos, con el fin de garantizar que los productos/servicios se entreguen en forma consistente y a tiempo. Esta norma es revisada cada 5 años y en el año 2000 cobraron vigencia algunos cambios propuestos (estos cambios son los mas importantes hasta el momento), los cuales se orientaban al cliente, a la gestión integrada, la incorporación de la mejora continua, la medición de la satisfacción del cliente y énfasis en los procesos de negocio. Esta norma pueda aplicarse en cualquier tipo de empresa ya sea con o sin fines de lucro, manufacturera o de servicio, pequeña, mediana o grande. La norma puede ser aplicada solo aquella parte de la empresa que cumpla con los requisitos, bien se puede aplicar a un área específica, para una de sus plantas de producción o para una sola de las líneas de producto.

Las empresas que apliquen esta norma deberán tener en cuenta la comunicación dentro de la misma, la capacitación a sus empleados, la fijación de políticas y objetivos de calidad, definición clara de responsabilidad, disponibilidad de recursos, mejora continua, compromiso real y participación de los directivos, entre otras cosas.

Vale aclarar que aplicar este tipo de norma genera un importante costo para la organización, pero luego se vera retribuido con la satisfacción al cliente, la mejora en la productividad, en la facilidad para planear diversas actividades y producción, mejor comunicación interna y externa, disminución de reclamos por parte de los clientes, disminución de costos, aumento en la eficiencia, promoción de mejora continua, mejor posicionamiento en el mercado actual, oportunidad de desarrollo en nuevos mercados; todo estos puntos llevan a obtener como resultado una mayor competitividad en el mercado.

### **3.2.2| Norma ISO 14000: Sistema de gestión ambiental de la organización:**

Su objetivo básico consiste en promover la estandarización de formas de producir y prestar servicios que protejan al medio ambiente, minimizando los

efectos dañinos que pueden causar las actividades organizacionales. Han sido diseñadas para ayudar a organizaciones privadas y gubernamentales a establecer y evaluar objetivamente sus Sistema de Gestión Ambiental (SGA), en este caso la norma es voluntaria y por ser flexible en cuanto a los requerimientos puede ser aplicada en organizaciones de distintos tamaños y naturaleza.

Dentro de la norma 14000 existen otras normas (sancionadas en Argentina en el año 1997):

- ISO 14001: Sistema de Gestión Ambiental. Especificaciones para el uso.
- ISO 14010: Principios generales de Auditoría Ambiental.
- ISO 14011: Directrices y procedimientos para las auditorías
- ISO 14012: Guías de consulta para la protección ambiental. Criterios de calificación para los auditores ambientales.
- ISO 14013/15: Guías de consulta para la revisión ambiental. Programas de revisión, intervención y gravámenes.
- ISO 14020/23: Etiquetado ambiental
- ISO 14024: Principios, prácticas y procedimientos de etiquetado ambiental
- ISO 14031/32: Guías de consulta para la evaluación de funcionamiento ambiental
- ISO 14040/4: Principios y prácticas generales del ciclo de vida del producto
- ISO 14050: Glosario
- ISO 14060: Guía para la inclusión de aspectos ambientales en los estándares de productos.

Implementar esta norma trae múltiples beneficios para la organización, por mencionar algunos: ayuda a prevenir impacto ambiental negativo, evita multas, sanciones, demandas, permite optimizar inversión, facilita el acceso a obtener créditos, reducción en consumo de energía y agua, minimiza los desechos, mejora la relación e imagen frente a la sociedad, entre otros.



### **3.2.3| Norma ISO 10000: Guías para implementar Sistemas de gestión de Calidad/Reportes Técnicos:**

Esta norma ayuda a que las empresas ofrezcan un producto/servicio estandarizado, lo que queremos decir es que la organización, independientemente del turno de trabajo, el día, mes, año o empleado, fabrique siempre el mismo producto ya que las personas aprenden a usar una determinada cosa de cierta manera y luego vuelven al mercado a buscar lo mismo. Mediante el proceso de normalización se establecen parámetros de trabajo de ocurrencia de desviaciones indeseables.

En este caso no solo se busca ofrecerle al cliente lo mismo, sino que también se busca identificar qué es lo que realmente quieren y agregarlo al producto/servicio, ésta se conoce como mejora continua. Consiste en entregar el mismo bien al cliente pero mejorado. Por medio de esto la empresa logra fortalecer el hábito de compra al mismo tiempo que se prepara para ganar una porción adicional del mercado. La mejora continua se puede implementar de tres maneras:

- Efectuando pequeños cambios pero continuos en todos los procesos empresariales, para cual los lideres deben impregnar ese espíritu en todos los miembros para que todos resulten trabajando en pos de un objetivo en común.
- Aplicando el Desarrollo Organizacional (DO), “el cual es un esfuerzo planificado de toda la organización y controlado desde el nivel más alto, para incrementar la efectividad y el bienestar de la organización mediante intervenciones planificadas en los procesos de la organización aplicado a los conocimientos de las ciencias de la conducta”.
- Por ultimo tenemos a la Reingeniería la cual consiste en el rediseño radical de los procesos para alcanzar mejoras en momento critico y alcanzar rendimientos en costos, calidad servicio y rapidez.

Por otro lado, esta norma demás busca la Calidad como Innovación y Cambio, en este caso se deja de mejorar el producto que se venia ofreciendo para pasar a producir algo totalmente nuevo siempre en busca de la satisfacción del cliente. Para lograr esto la empresa implementan uno de los dos sistemas que ayudan en estos cambios: Círculo de Control de Calidad (CCC) o Despliegue de la Función Calidad (DFC), estos dos métodos buscan que tanto cliente interno como externo trabajen en post de mejorar el producto/servicio buscando la satisfacción mutua.

### **3.2.4| Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social:**

Esta norma va dirigida a empresas privadas y publicas se encuentren en países desarrollados o en desarrollo. Este tipo de norma ofrece una guía voluntaria, no requisitos que deben ser cumplidos obligatoriamente; mencionaremos a continuación algunos de los puntos que son de guía para las empresas:

- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social.
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia.
- Identificación y compromiso con las partes interesadas.
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

La aplicación de ISO 26000 ayuda a mantener la sustentabilidad, no solo de los negocios suministrando productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, sino que también se tenga en cuenta que se hagan sin poner en peligro el medio ambiente y operar de manera socialmente responsable.

### **3.3| Diferencia entre filantropía y RSE:**

En el apartado anterior vimos que la norma ISO 26000 regulaba las actividades de responsabilidad social que emprendían las empresas tanto públicas como privadas; lo que vamos a estudiar a continuación es que diferencias existen entre el accionar socialmente responsable y la filantropía, dado que estos dos conceptos muchas veces se confunden.

Filantropía es un término griego que significa “amor al género humano”. Se conoce como filántropos a los sujetos u organizaciones que suelen organizar proyectos solidarios, con el fin de construir una sociedad más justa y equitativa, en el cual todas las personas tengan la misma oportunidad de

desarrollo. Se diferencia de la caridad porque este no tiene connotación religiosa.

Con el paso de los años el concepto ha sido desarrollado y ampliado a otras ramas, es por eso que hoy podemos hablar del marketing filantrópico o como otros autores lo nombran filantropía corporativa. Para ambas denominaciones el concepto es el mismo, son acciones que realizan las empresas por medio de campañas publicitarias destinadas al beneficio de la comunidad, por ejemplo: ayuda a hospitales, escuelas públicas, universidades públicas, entre otros.

Pueden ser desarrolladas tanto por organizaciones sin fines de lucro como por empresas. Aquí no hay intención de promover un cambio social lo que se busca es realizar una obra benéfica, y para ello se recurre a campañas de recaudación de fondos a través de la venta de determinado producto, la organización de espectáculos artísticos o deportivos para recaudar fondos, promover el padrinazgo de comedores comunitarios, etc.

Para muchas empresas marketing social es sinónimo de filantropía, se designa una cantidad determinada de presupuesto a alguna ONG y con eso calla su responsabilidad social. Por otro este tipo de marketing apunta a la responsabilidad que tiene como empresa de satisfacer las necesidades de sus clientes. Paralelo a este término encontramos el marketing con causa el cual busca que esa filantropía adoptada por la organización tenga mayor impacto y se traduzcan en beneficios internos; para que este tenga mayor impacto se dirigen todas las fuerzas hacia una sola causa, esto se hace debido a que no se cuenta con el apoyo de todas las aéreas sino que es una solo la que maneja el presupuesto, la campaña publicitaria, puesta en marcha y desarrollo de la misma.

Cuando el marketing con causa deja de centrarse en una sola área y al mismo tiempo se amplían los objetivos o mejor dicho pasa a tener objetivos propios siempre vinculados a los generales de la organización, deja de verse como filantropía y pasa a ser Responsabilidad Social.

Cuadro nº 5: Diferencias entre RSE y Filantropía.

Filantropía	Responsabilidad Social Empresaria
Acciones que no están alineadas a la visión de la empresa.	Es una estrategia que esta alineada a la visión y negocios de la empresa.
Es manejada por un área específica de la empresa.	Todas las aéreas de la empresa deben manejarse con responsabilidad social.
Es exclusivamente altruista.	Busca beneficios para la empresa y todos sus Stakeholders.
Utiliza como recursos las utilidades de la empresa, por lo que en época de crisis son eliminados todos los programas.	Se le designa un presupuesto anual y como trae beneficios empresariales no debe ser eliminado en épocas de crisis.
Sus resultados no son medidos.	Se miden los impactos por medios de indicadores cualitativos y cuantitativos.

Fuente: elaboración propia.

La RSE (como pudimos definir en capítulos anteriores) puede dividirse en dos objetivos generales: interno y externo. Para el primero la empresa busca desarrollar su responsabilidad atendiendo a las demanda del cliente interno, su salud, seguridad, gestión del cambio, equilibrio entre familia trabajo y ocio, igualdad de retribución para el trabajo de la mujer, entre otros. Además se tiene en cuenta las responsabilidades en cuanto a la producción, y la gestión de los recursos naturales empleados.

En cuanto a lo externo abarca la integración de la empresa en su entorno y el desarrollo de la comunidad en la que opera. Se puede ver como la manera de disminuir o eliminar todos los efectos negativos que causan las operaciones de la empresa.

El principal objetivo radica en el impacto positivo que esta práctica genera en los distintos ámbitos con lo que la empresa tiene relación, otro objetivo es a favor del equilibrio económico y el bienestar social, y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Todos estos objetivos son vinculados con el fin de ayudar a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Realizar responsabilidad social trae aparejado diversas ventajas para la empresa, mencionaremos las que creemos que son más importantes: incremento en la productividad (esto proviene de mejorar la relación con los empleados y ofrecerles mejoras en el ámbito laboral), mejor manejo en situaciones de riesgo y crisis (se vera reflejado en el apoyo que brinde la sociedad según la reputación e imagen de la empresa), sustentabilidad en el tiempo, rentabilidad de sus negocios (las empresas que realizan prácticas socialmente responsables ven su performance financiera muy positiva al

obtener retorno de la inversión muy superiores a la expectativa), reducción de costos operativos, accesos a capital.

### **3.3| Marketing responsable:**

Este tipo de marketing es desarrollado a partir del momento que las empresas descubren que los clientes no solo buscan productos o servicios mejorados y a bajo costo, lo que buscan es que las empresas realicen actividades que genere un valor adicional a lo ofrecido. En un mundo globalizado donde casi no existen diferencias entre lo que ofrece una empresa y otra, las personas buscan la diferencia o mejor dicho buscan un plus que se vea traducido en beneficios para su familia, grupo social o comunidad a la cual pertenece.

Como mencionamos en nuestro primer Capítulo el marketing se desarrolla alrededor de 4P, el marketing responsable no las puede dejar de lado, es por ello que analiza las siguientes cuestiones: se tiene en cuenta como y donde fue hecho el producto, su durabilidad, su obsolescencia tecnológica, su seguridad, quienes los compran; los cliente exigen que se informe como fue hecho el producto y con que material, también que se reduzca el empaque con el fin de minimizar desechos; expresan por medio de buenas practicas comerciales sus productos o servicios; se busca por medio del precio lograr un efecto positivo de cambio social; por ultimo se intenta proteger cada mercado y el desarrollo de nuevos productos debido a la globalización.

Es importante que las organizaciones desarrollen este tipo de actividad porque trae consigo:

- Protección y fortalecimiento de la marca: las prácticas comerciales son altamente visibles para los consumidores, y ayudan a diferenciar a las empresas en el mercado global.
- Diferenciación de marca o compañía: como ya sabemos las empresas hacen uso de estrategias comerciales para diferenciarse, en este caso la estrategia se encuentra en la transparencia de los precios, marketing con causa social, seguridad del producto, etc.
- Protección contra negativas de los consumidores: los consumidores, ya sea de manera grupal o individual, suelen mostrar su disconformidad por el producto o servicio adquirido; hoy en día con el uso de la web, las redes social, mail y/o bloog es mas sencillo y rápido que se genere una imagen negativa para la empresa por la mala experiencia de los clientes.

- Reduce el riesgo y la responsabilidad: las empresas ahorran dinero evitando multas o juicios por brindar un mal servicio o un producto en mal estado.
- Atracción y retención del cliente.

### **3.4| Qué papel juegan los Stakeholders y que importancia tiene para la RSE:**

Los Stakeholders son grupos de individuos que pueden afectar al desarrollo de la organización, algunos se encuentran internamente y otros participan desde el exterior de la empresa, pero todos afectan a las decisiones empresariales. Algunos ejemplos que podemos mencionar son: los empleados, los clientes, proveedores, distribuidores, accionistas, competencia, bancos, organizaciones gubernamentales, empresas publicitarias, entre otros.

La pregunta fundamental de este Capítulo es por qué todos estos grupos o personas son importantes a la hora de implementar acciones socialmente responsables; la respuesta se encuentra en que la organización debe atender a las necesidades de todos sus clientes (internos y externos) y para ello deben escuchar cuáles son sus intereses, necesidades y objetivos. Pongamos un ejemplo para aclarar la idea: dentro de una empresa el que toma las decisiones es el gerente general, pero esta persona generalmente no se encuentra en contacto directo con los clientes por ende no está al tanto de lo que la gente necesita o reclama, es por ello que el gerente general debe reunirse con sus empleados que son los que están escuchando los pedidos de las personas que se acercan a su organización. Otro ejemplo que podemos mencionar para ver que paso con un Stakeholders que no se encuentra dentro de la empresa, por ejemplo el banco: si nos acercamos a una institución bancaria para que nos otorguen un préstamo esta deberá analizar para que se pide y si lo que se llevara adelante no causa ningún daño ambiental o social.

Con todo esto lo que queremos decir es que el diálogo que una compañía pueda generar con otros actores se verá potenciada con un aprendizaje y un intercambio de experiencias, con las que podrá generar una relación integral con su entorno y poder desarrollar una estrategia para convertirse en una organización sustentable. Y si bien no siempre las demandas de algunos grupos podrán ser satisfechas, sólo el generar instancias de conversación permitirá que todos los actores se sientan considerados.

Nosotros a lo largo de todo el trabajo de investigación pudimos entrevistar a seis empresas tanto bancos como seguros en la cual analizamos como trabajaban con sus grupos de interés y como lo incluían en las practicas de RSE. Por un lado pudimos detectar que los bancos no tienen claramente definida sus acciones que son manejadas solo por un sector de la empresa, por lo tanto el resto de la organización tiene limitado acceso a esa información y a la toma de decisiones. De lo contrario las empresas de seguros crean fundaciones manejadas por los propios empleados o por cualquier miembro vinculado a la organización que este interesado en llevar acabo las prácticas de RSE.

## CONCLUSION:

En la nueva economía donde reina la era digital y la globalización, ya no basan en las industrias fabriles sino que pasaron a concentrarse en las industrias de la información. Lo principal para las compañías que están atravesando esta etapa es cumplir con la satisfacción del cliente, es este quien decide como quiere su producto, a qué precio y en qué lugar lo desea adquirir. Las organizaciones de la nueva economía ya no son piramidales, ahora son planas, descentralizadas y abiertas a las ideas de los empleados.

Muchos empresarios creen que la RSE es solo tema de empresas sin fines de lucro, además creen que emprender acciones sociales pone en riesgo las bases económicas; estas organizaciones por lo general deciden utilizar el capital para reinvertirlo en la empresa o aumentar los dividendos de los accionistas, proponiendo que quede a la voluntad de ellos emprender acciones socialmente responsables o no. Pero como hemos visto, por otro lado, están los defensores de la RSE que saltan el obstáculo de confundir este término con el de filantropía, donaciones o caridad y buscan alcanzar los tres objetivos más importantes que son ganancias empresariales, medioambientales y sociales.

Volviendo a recordar nuestra hipótesis: “Las instituciones bancarias y de seguros de la ciudad de Rosario, en el periodo 2009 a Septiembre del 2012, realizaron diversas acciones de RSE. Algunas de las empresas llevaron a cabo acciones socialmente responsables pero otras solo realizaron filantropía. Al mismo tiempo se estima que no integraron a todo el personal a los efectos de preservar información sobre su organización”.

Estamos en condiciones de concluir: que dentro de las empresas entrevistadas no observamos casos en los que no aplicaran RSE o que no les interese aplicarlas por cuestiones meramente económicas, lo que si pudimos observar es la gran diferencia que existe, en este caso ente bancos y empresas de seguro, a la hora de llevar adelante las tareas de RSE.

En el primer caso, podemos afirmar que los bancos aplican filantropía porque tienen como objetivo primario aumentar la rentabilidad de la empresa es por ello que al implementar alguna acción socialmente responsable buscan que esta se haga por medio del aumento de las ventas. Es en este



caso que podemos ver la falta de integración que existe a la hora de tomar decisiones sobre el tema tratado por parte de los gerentes con sus grupos de interés.

Por lo contrario se encuentran las empresas proveedoras de seguros que tiene como interés principal el bienestar social y/o ambiental, y si bien esto se ve reflejado en la rentabilidad de la organización aseguran que no es uno de los objetivos de las RSE. Otras de las cuestiones a destacar es que escuchan y atienden a todas las necesidades de los Stakeholders, para ello incentivan a que todos ellos participen en sus fundaciones y en las tomas de decisiones que tienen dentro de la misma.

Por lo tanto, podemos afirmar que nuestra hipótesis ha sido validada dado que los bancos realizan filantropía pero las empresas de seguro realizan RSE; y ambas necesitan mayor capacitación para integrar a todos sus Stakeholders en la implementación de las acciones.

Finalizado nuestro trabajo podemos afirmar que la RSE **llegó** para quedarse en este contexto global en el que vivimos donde la inclusión social, el medio ambiente, la educación, los valores, son algunos de los temas que preocupan e interesan a los líderes del mundo.

## **RECOMENDACIÓN:**

Luego de todo lo analizado estamos en condiciones de realizar una propuesta a las empresas estudiadas para que puedan implementarlas con el propósito de mejorar sus actividades de responsabilidad social.

En primera instancia debe reconocerse un liderazgo y compromiso por parte de los directivos para respaldar el proyecto como así también se deben identificar las bases, características, eje de trabajo, diseño e implementación de la RSE.

Como segunda medida se recomienda crear programas que incentiven a la participación de todo miembro de la organización por medio de charlas, conferencias, capacitaciones, incentivos en premios.

Por ultimo no nos podemos olvidar de la comunicación periódica que es fundamental para mostrar los avances que se realizan. Esto y otras técnicas mas nos van a servir para monitorear y hacer un seguimiento de las actividades, a tener en cuenta que el monitorio debe realizarse durante todo el periodo de la actividad. Al finalizar las tareas es aconsejable que se realice una evaluación y auditoria para concluir que los resultados finales fueron los planeados.

Por otro lado, como profesional, proponemos brindar un servicio de capacitación para las fundaciones de las empresas entrevistadas con el fin de concientizar aquellos miembros que todavía no están incluidos en las actividades socialmente responsables, brindándole una motivación para que así lo hagan.

También podemos brindar desayunos o charlas empresariales con el fin de formar un ámbito donde las personas puedan resolver sus dudas con respecto a la RSE y como así también puedan aportar ideas.

## BIBLIOGRAFIA:

### Libros:

- Regnasco, María J. (2008) “Para comprender la problemática del mundo actual” segunda edición, Buenos Aires: edición Holograma, pág. 213-215.
- Kotler, Philip y otros (2003) “El marketing se mueve”, Boston: editorial Paidós Empresa, pág. 15.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary (2003) “Fundamentos de Marketing”, sexta edición, editorial: Pearson, pág. 5, 7 y 125.
- Irazabal América Alicia (2007). “Tablero Integral de Comando”. Pág. 65.
- Beckard, “Definiciones del Desarrollo Organizacional”, pág. 27.
- Gerry Johnson y Kevan Sholes, “Dirección Estratégica” quinta edición, editoria Prentice Hall.

### Paginas Web:

- “Ciencias contables, económicas y administrativas”, disponible en: <http://fccea.unicauca.edu.co/old/siconceptosbasicos.htm> consultado el día: 30/10/2011.
- Disponible en [http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema4\\_1.htm](http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/procesoadmvo/tema4_1.htm) consultado el día: 30/10/2011.
- “Comunicación popular para la construcción del socialismo del siglo XXI”, disponible en: <http://www.aporrea.org/actualidad/a22774.html> Consultado el día: 19/09/2011.
- Diccionario de la lengua española, vigésima segunda edición. [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=Empresa](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Empresa). Consultado el día 24/01/12.

- Irene García Rondón “Origen y definición de marketing como disciplina científica”, disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/igr2.htm>, extraído el día 18/04/12.
- Curso virtual intensivo para consultores de RSE, disponible en: <http://consultoresenrse.com/2009/definicion-de-rse-responsabilidad-social-empresaria/>, extraído el día 25/01/12.
- Introducción a la Responsabilidad Social Empresarial en el sector bancario (2007), disponible en: [http://www.disostenible.org/RSE\\_Bancos\\_eventos\\_files/AC\\_RSE\\_banca.pdf](http://www.disostenible.org/RSE_Bancos_eventos_files/AC_RSE_banca.pdf), extraído el día 25/01/12.
- Philip Kotler (2002).” Mejorando la calidad de vida”, disponible en: <http://www.asl13.novara.it/intranet/L-URP/Educazione/Corso-Mark/Marketing-sociale---Tanzi.pdf>.
- Fátima Gómez y Mario Javier Donate Manzanares. “Responsabilidad social corporativa, conocimiento e innovación: hacia un nuevo modelo de dirección de empresa”, disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/123686283600.pdf>, extraído el día: 30/01/12
- “¿Qué es un código ético?”, disponible en: [http://www.articulo.org/articulo/23679/que\\_es\\_un\\_codigo\\_de\\_tica.html](http://www.articulo.org/articulo/23679/que_es_un_codigo_de_tica.html), extraído el día 26/01/12.
- MARIANO GORODISCH. “Responsabilidad Social Empresaria: los bancos redoblan la apuesta por la inversión social”. Diario Cronista.com, disponible en: <http://www.cronista.com/finanzasmercados/Responsabilidad-Social-Empresaria-los-bancos-redoblan-la--apuesta-por-la-inversion-social-20110901-0035.html>, extraído el día 20/09/2012.
- Silvia Stang (2009), “Los bancos hacen su apuesta por la educación”, diario La Nación (on-line), disponible en:<http://www.lanacion.com.ar/1187345-los-bancos-hacen-su-apuesta-por-la-educacion>, extraído el día 03/05/12.
- “Responsabilidad Social Empresaria, Banco Patagonia 2009, Un compromiso Constante”. <http://es.scribd.com/doc/39774991/Banco-Patagonia-Informe-de-RSE-2009>. Extraído el día 4/09/2012.
- “Política de Responsabilidad Social en el Banco Nación”, Comprometerse (boletín on-line del Banco), disponible en: <http://www.bn.com.pe/rse/boletines/Boletin-RSE-Junio2011.pdf>, extraído el día 30/08/2012.

•“Fabián Ríos entregó un tomógrafo en Tabay y equipamiento para establecimientos educativos en Santa Lucía”, Digital Santo Tome, disponible en: [http://www.digitalsantotome.com.ar/vernota.asp?id\\_noticia=3713](http://www.digitalsantotome.com.ar/vernota.asp?id_noticia=3713), extraído el día: 30/08/2012.

• “Historia”, disponible en: <http://www.sancristobal.com.ar/SCSegurosInstNet/Contenido/institucional.html>, extraído el día 5/09/2012.

•Lic. Elda Monterroso, “Normas ISO”, disponible en: <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm>, extraído el día: 5/10/2012.

•Eduardo Camaño, Juan Maqueda, Eduardo D. Rollano, Juan C. Oyarzún, “Gestión integral de residuos industriales y de actividades de servicios”, disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/75000-79999/76349/norma.htm>, extraído el día: 4/10/2012.

•“Jornadas sobre Cooperación entre empresas Cooperativas”, disponible en: <http://www.lasegunda.com.ar/lasegunda.com.ar/novedades/interior/jornadas-sobre-cooperacin-entre-empresas-cooperativas/20/>, extraído el día 27/09/2012.

•Historia, disponible en: <http://www.lasegunda.com.ar/>, extraído el día 20/08/2012.

•Diccionario de la real academia española, disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=filantropia>, extraído el día: 5/10/2012.

#### Revistas:

•Day, Goerge y Schomaker, Paul “Lecciones sobre tecnologías verdes”, en Revista Gestión, v. 16, Buenos Aires, Septiembre-Octubre 2011. Pág. 170-177.

•Lic. Guzmán R Lasarte, “La responsabilidad en la RSE”, en Revista Ferreteros, v. 1018, Agosto 2010, pág. 84-87.

•Giorgetti Alicia, “Verde que te quiero verde”, en Revista PyMes Plus, v. 15, Buenos Aires, Enero 2010, pág. 28-30.

# **ANEXO**

Sábado 17 de octubre de 2009 | Publicado en edición impresa

Responsabilidad social empresarial

## Los bancos hacen su apuesta por la educación

Por Silvia Stang | LA NACION

Ayudar a que los chicos puedan seguir estudiando, cuando por la situación socioeconómica de sus familias existe un alto riesgo de deserción escolar, es uno de los objetivos más elegidos por los bancos para sus estrategias de Responsabilidad Social Empresaria (RSE). No es que todos los recursos y esfuerzos se vuelquen a la educación, pero sí es cierto que por lo general se considera que es un tema prioritario. Y entre las acciones desarrolladas están el otorgamiento de becas escolares y de investigación, la ayuda para el mantenimiento de las escuelas y la organización de tareas extracurriculares.

Para desarrollar los programas, los bancos trabajan de la mano de organizaciones no gubernamentales (ONG). Esa interacción permite orientar mejor los recursos, porque las entidades aportan sus conocimientos para identificar las necesidades y orientar sobre la forma más efectiva de lograr los objetivos.

Con su programa Becas de integración, el BBVA Banco Francés colabora este año para que 871 adolescentes estén en las aulas. El plan arrancó en 2007 y hasta ahora se invirtieron \$ 1,7 millones. La ayuda económica es de \$ 190 por mes, que se depositan en una cuenta bancaria. A eso se suma el acompañamiento de un tutor para cada chico.

Según explicó Gonzalo Verdomar Weiss, director de Relaciones Institucionales del BBVA, un grupo de ONG se encarga de la selección de beneficiarios y de las tutorías. El banco se ocupa de los pagos y de verificar las rendiciones de gastos que los chicos deben presentar -pueden adquirir bienes como útiles, comida, ropa y otros- y la Fundación Grupo Sophia evalúa el impacto.

En el último informe, por ejemplo, se publican los resultados de una encuesta, que indica que el 77,5% de los estudiantes dijo que a partir de haber recibido la beca se siente más responsable en sus estudios.

En el HSBC, donde la mitad del presupuesto de RSE se destina al área de educación, atribuyen esa elección a que es una forma de "contribuir a una economía estable". A conseguir esa misma meta ayudan también, según

afirman, los planes de medio ambiente. En materia de educación, el banco hace dos convocatorias al año a sus empleados, para colaborar en escuelas, centros comunitarios y hogares de niños.

Un banco que pretende dar más espacio al voluntario de sus empleados (aunque por ahora sólo hubo acciones específicas) es el Standard Bank. "Los principales focos de la inversión social son el cuidado de la infancia desde la educación y el desarrollo productivo de las comunidades de bajos recursos", explicaron allí.

El programa Arte en las escuelas se desarrolla con fundaciones de otras empresas en 16 instituciones. La idea que guía al plan es que introducir el arte en las escuelas motiva a los estudiantes y ayuda a reducir la deserción. Con igual objetivo, el plan Educación Temprana se focaliza en promover el desarrollo de niños de hasta 6 años.

### CICLOS SUPERIORES

Mirando también el tema de la educación, pero en este caso haciendo foco en los ciclos superiores, el Banco Santander Río dirige la mayor parte de su presupuesto de RSE (que equivale al 1% de su resultado neto) a otorgar premios a egresados y jóvenes emprendedores, y ofrece becas de investigación aplicada a la economía regional y becas de intercambio con universidades de otros países en las que tiene sucursales la entidad de capitales españoles.

"Trabajamos con ONG porque tienen el conocimiento, la experiencia y la profesionalidad para ejecutar los programas", explicó Guillermo Bonahora, gerente de Relaciones Institucionales del Santander Río.

Entre esas instituciones están la Fundación Impulsar -a la que aportan capital para el desarrollo de microempresas- y Un Techo para mi País, con la cual se construyeron 18 casas para familias vulnerables.

También el Banco Galicia optó por apoyar a jóvenes que quieren seguir una carrera universitaria y tienen problemas económicos para cumplir ese sueño. A un plan de becas para esos estudiantes se suma la realización de talleres de planificación para los alumnos del último año del secundario, según explicó Constanza Gorleri, gerente de Responsabilidad Social Corporativa.

En 2008, de cada \$ 100 volcados a acciones con la comunidad, \$ 40 fueron para proyectos de educación, \$ 30 para planes de promoción laboral y \$ 30 para programas de salud.



Por iniciativa de los propios empleados del banco, hace seis años nació el Programa interactivo de ayuda por regiones, que se propone dar asistencia material, tiempo de trabajo y apoyo a organizaciones de la sociedad civil.

Entre los 20 programas de acción social que tiene el Banco Hipotecario hay siete enfocados al área educativa, según comentó Paula Solsona, líder de Asuntos Sociales de la compañía. La visión que dicen tener en la entidad es que la educación implica el "desarrollo integral de las capacidades y potencialidades de cada persona". Entre los planes están los dedicados a sostener escuelas rurales y a otorgar becas. La tarea social incluye planes para la inserción laboral y social, con énfasis en el trabajo a favor de determinados grupos sociales.

La educación, la cultura, el deporte y el cuidado del medio ambiente son los cuatro pilares de la tarea de RSE del Banco Patagonia. La prioridad está puesta en la educación, con programas de donaciones, becas de estudio, apoyo a proyectos especiales y actividades estudiantiles.

En el Patagonia también creen que la mejor manera de entender las necesidades es trabajar en colaboración con varias ONG. En lo que todavía se están dando los primeros pasos es en tratar de involucrar a los empleados del banco con planes de voluntariado. Según dijo Agustín del Castillo, coordinador de RSE del Patagonia, hubo una experiencia positiva en el último Día del Niño, donde sorprendió la predisposición de muchos empleados para tareas voluntarias, recorriendo lugares en los que se repartieron juguetes.

## ECONOMÍA Y FINANZAS

En el Banco Central de la República Argentina, la decisión fue orientar sus programas educativos a la enseñanza, a través de juegos y simulaciones, de conceptos de economía y finanzas vinculados con la vida cotidiana. Así, el Programa de alfabetización económica y financiera tiene propuestas tanto para niños como para jóvenes y también para los docentes, según explicaron en la entidad oficial. En 2008, el programa -nacido en 2006- llegó a 526 escuelas de todo el país, donde estudian 50.000 alumnos.

En el desarrollo de las tareas participa personal del banco y el programa tiene ciertas particularidades, como un módulo para niños sordos e hipoacúsicos.

Las necesidades sociales siempre son muchas, y las empresas tienen por lo general la posibilidad y los recursos para coordinar esfuerzos y ayudar. Y cuando de priorizar la educación se trata, la intención parece ser ir

sembrando algunas semillas, aun en esos terrenos que, por las profundas huellas de las problemáticas sociales, suelen oponer cientos de dificultades.

## POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL BANCO DE LA NACIÓN

En la actualidad, para la correcta aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, se debe relacionar este sistema de gestión con diversos conceptos complementarios como comportamiento ético, desarrollo sostenible, gobierno corporativo, grupos de interés, ISO 26000, entre otros, que de manera oportuna confluyen para su implementación en todo tipo de organizaciones.

La necesidad de las organizaciones públicas y privadas de comportarse de manera socialmente responsables, se está volviendo un requisito indispensable en las buenas empresas; idea que es compartida por los grupos de interés que no vacilan en reclamar o castigar a las organizaciones que no lo hagan. Por lo que la RSE está dejando de ser voluntaria para convertirse en un componente intrínseco en el quehacer organizacional. El Banco de la Nación, consciente de lo que demandan sus grupos de interés y acorde con su labor de inclusión social y financiera cuenta desde julio de 2010 con Políticas de Responsabilidad Social, aprobadas por el directorio, que resumen la importancia de la RSE en nuestra institución dando las pautas para su correcto accionar.

Esta es la Política de Responsabilidad Social Empresarial del BN:

- a) El directorio es el primer y mayor interesado en promover las políticas de Responsabilidad Social Empresarial del Banco de la Nación.
- b) Construir relaciones con nuestros grupos de interés basados en los valores institucionales con la finalidad de generar una cultura de valor y mejora continua
- c) Adoptar la iniciativa mundial de sostenibilidad que impulsa las Naciones Unidas a través del Pacto Mundial.
- d) Adoptar las buenas prácticas medioambientales optimizando el uso de los recursos y el manejo de los residuos y emisiones derivados del desarrollo de la actividad institucional de acuerdo a la normativa nacional vigente.
- e) Impulsar que el logro de los objetivos institucionales, se encuentren enmarcados en un alto nivel de comportamiento ético que refleje un sistema transparente de gestión.

f) El compromiso institucional del Banco de la Nación busca el desarrollo de las comunidades donde se genera un valor sostenible

g) Difundir a todos los grupos de interés las acciones y avances en materia de Responsabilidad Social Empresarial de la organización.

Las premisas que plantea el BN demuestra el compromiso con la sociedad de manera ética y sostenible, ya que da prioridad a las relaciones con los grupos de interés acorde con nuestros valores institucionales.

La aprobación de la Política de RSE da la pauta de lo que busca la organización a futuro en materia de este sistema de gestión y de su correcta aplicación, monitoreo y despliegue de nuestro accionar.

En el BN tenemos un compromiso con el ambiente: “Piensa y actúa... mañana puede ser muy tarde”, es el nuevo slogan que acompaña la campaña de comunicación de las Medidas de Ecoeficiencia 2011, que busca crear conciencia entre nuestros trabajadores sobre el cuidado del Medio Ambiente. Si bien nuestros indicadores de Ecoeficiencia reflejan un ahorro en energía y agua; siendo así que en el 2009 se tuvo un gasto de agua per cápita de 146, mientras que en el 2010 fue de 122, presentando una reducción de 16%, mientras que en energía el gasto de fuerza eléctrica per cápita fue en el 2009 de 1465 y en el 2010 de 1382 presentando una reducción de 6%, es necesario un compromiso más grande por parte de los colaboradores para continuar ahorrando estos dos recursos y lograr ser la empresa pública peruana más Ecoeficiente.

Asimismo nuestro compromiso con el ambiente pasa por mejorar y ordenar procesos que nos permitan la reducción de uso de papel y combustible que son puntos en que deseamos ahondar y dar el ejemplo en el 2011. Por ejemplo si todos los documentos internos se imprimieran por ambas caras se gastarían un promedio de 14,700 paquetes y no los 42 mil aproximados que se adquirieron en el 2009, lo que permitiría también salvar a 510 árboles, dejar de utilizar 15 mil m<sup>3</sup> de agua en su fabricación y ahorrar un promedio de S/. 79, 500 nuevos soles en compras.

ES UNA ÁREA QUE HOY ATRAVIESA TODAS LAS ACTIVIDADES DEL BANCO

### Responsabilidad Social Empresaria: los bancos redoblan la apuesta por la inversión social

01-09-11

En algunos casos se incrementó hasta 50%. No sólo aporta reputación corporativa. También acceso a nuevos mercados y oportunidades. Abordada con creciente sofisticación, hoy pone el foco en el diagnóstico de necesidades y la medición del impacto

MARIANO GORODISCH Buenos Aires

Las acciones vinculadas a la responsabilidad social empresaria tenían poca inserción en los bancos pero la crisis del 2001 lo había hecho todavía más difícil, pese a la buena voluntad y lo apremiante de las circunstancias. Informes de aquella época daban cuenta de recortes presupuestarios que habían obligado a muchas entidades a reducir sus programas, al punto de que sólo una de cada diez los había mantenido y en muchos casos se trataba de acciones aisladas o desarticuladas.

Pero el cuadro ha cambiado notablemente en estos últimos años, con un compromiso creciente del sector financiero con la estrategia de responsabilidad social empresaria, que se ha vuelto esencial no sólo en términos de reputación sino de acceso a nuevos mercados y generación de oportunidades de negocio. Y que ha ganado en sofisticación, incorporándose en forma transversal en todas las actividades y áreas de la vida del banco. De ahí, que las entidades destinen cada vez un mayor porcentaje de su presupuesto a estas acciones, con incrementos de hasta 50% en 2011 en relación al año pasado.

En el Galicia aseguran que, con el objetivo de impulsar una inversión eficiente, están fortaleciendo el sistema mediante el cual evalúan los programas de RSE, haciendo foco en su ciclo de gestión. “Desarrollamos una matriz de análisis con 70 indicadores clave que nos permite evaluar a la organización aliada, el programa implementado y su impacto directo e indirecto”, comentan en el Galicia, que incrementó un 30% su inversión en responsabilidad social corporativa desde 2010.

En el Banco Macro, por ejemplo, tienen presupuestado este año \$ 9 millones en el área, un 50% más que los \$ 6 millones invertidos el año pasado. “Concebimos la RSE como parte de la cultura del banco, en la cual asumimos nuestro rol social dentro del desarrollo sustentable del país”,

señala Milagro Medrano, gerenta de Relaciones Institucionales del Macro. Su apuesta fuerte para este año es seguir aumentando la escala de los programas ligados al “core business”, como las microfinanzas, la capacitación a emprendedores para la generación de empleo, la inclusión laboral y la educación financiera.

Guillermo Bonahora, gerente de Relaciones Institucionales de Santander Río, revela que el presupuesto del 2011 es de \$ 10 millones, un 23% más que los \$ 8,13 millones del año pasado: “La estrategia de RSE se lleva adelante con un foco claro y alineado con el propio negocio, articulado en torno a tres grandes ejes”, señala. Esos tres pilares son la inversión en educación superior, la promoción del empleo y el apoyo a comunidades vulnerables, que no tienen satisfechas las necesidades básicas.

Gonzalo Verdomar Weiss, director de Relaciones Institucionales del BBVA Francés, cuenta que aumentaron el presupuesto de RSE más del 10% con respecto al año pasado y aspiran a mantener el 1% del beneficio neto del ejercicio anterior para estos temas. Sólo la cuenta contable de donaciones, que no incluye el presupuesto asignado al Premio al Emprendedor Agropecuario, suma un total de \$ 8,5 millones, donde sobresale el programa de Becas por Integración, que se lleva \$ 6 millones. Es que aportan 1.202 becas para alumnos secundarios, cuyos familias ganan un promedio de \$ 1.596 por mes. A estos chicos, seleccionados por 16 ONGs que operan en 20 localidades del país, les depositan doce cuotas de \$ 270 mensuales.

“Cuando en Citi hablamos de RSE, nos referimos a un modelo de gestión que implica el cumplimiento de nuestros objetivos de negocio, el comportamiento ético y responsable hacia nuestros grupos de interés y el compromiso de apoyar programas de inversión social que generen valor y sustentabilidad en la sociedad”, afirma Alejandro Cerviño, VP de Asuntos Públicos.

Desde ese punto de vista, han destinado más de u\$s 200.000 en el 2010 a programas articulados con organizaciones de la sociedad civil.

En el Supervielle, el presupuesto de RSE fue llevado de \$ 925.000 en 2010 a \$ 1,2 millones este año. “Entendemos la RSE como un cambio de paradigma sobre el papel de la empresa, asumiendo un rol activo en el desarrollo social, económico y cultural de las comunidades en las que desarrollamos nuestra actividad”, precisa Ariel Salituri, gerente de Relaciones Institucionales de Banca Previsional.

Por su parte, Agustín del Castillo, coordinador de RSE de Banco Patagonia, cuenta que financiarán diversos proyectos educativos a través del Programa de Crédito Fiscal que promueve el Instituto Nacional de Educación

Tecnológica. Se trata de una iniciativa de más de \$ 1,6 millón que acompaña a establecimientos educativos secundarios de los rincones más diversos de la Argentina.

Paula Solsona, líder de Asuntos Sociales del Banco Hipotecario, revela que incrementaron un 20% la inversión en este rubro: en el 2010 llegaron a más de 50.000 beneficiarios con una inversión de \$ 3,3 millones, mientras este año destinarán \$ 4 millones para potenciar el impacto de sus programas en la comunidad. Este año continuarán con una alianza estratégica con la organización “Un Techo para mi País” y diseñarán una tarjeta de crédito especial a través de la cual aportará un porcentaje del consumo de sus clientes, quienes también podrán utilizar los puntos del programa de fidelización del banco para contribuir con la ONG.

En el Deutsche Bank, cuentan que en 2010 Deutsche Bank Americas Foundation invirtió u\$s 450.300 en acciones de voluntariado corporativo, de los cuales 10% tuvieron como destino a la Argentina.

“El total de grants otorgados fue de u\$s 542.125. El 18% fue para la Argentina y el 80% se invirtió en proyectos de educación”, explican en el banco, que hoy tiene como proyecto más importante “Directores: Líderes en Acción”, un programa de fortalecimiento de la gestión educativa en escuelas primarias, centrado en la capacitación para directivos.

For export

Con foco en la educación y las Pymes exportadoras, la Fundación Standard Bank desarrolla dos actividades pilares: el Instituto de Comercio Internacional y el Programa de desarrollo de Consorcios de Exportación, que capacita y acompaña a grupos de empresas que se quieran asociar para aumentar sus posibilidades de colocar sus productos en mercados externos. “El área de Cultura de la Fundación busca promover y participar en la construcción simbólica de nuestra identidad, apoyando artistas noveles y actividades culturales”, sostiene Marcelo Dupont, gerente de Relaciones Institucionales.

Valeria Vivani, Jefa de Responsabilidad Social Empresaria en el HSBC explica que “en 2004 el Grupo HSBC adhirió a los Principios de Ecuador, siendo una de las diez primeras entidades financieras en hacerlo”. A su vez, el edificio de Barrancas de Lezama de HSBC Argentina pasó a ser el primero en Argentina en obtener la certificación LEED® - Leadership in Energy and Environmental Design.

Héctor Casinelli, jefe de Prensa y Relaciones Institucionales del Comafi, revela que la estrategia se diseña y ejecuta en función de una misión definida por cuatro objetivos centrales: satisfacer las necesidades de los clientes,

alcanzar la rentabilidad de una manera sostenida y equilibrada en el tiempo, hacer del banco un lugar atractivo para desarrollar la vida laboral, y promover el desarrollo sustentable de la comunidad donde realizan sus negocios. En el Comafi, que invertirán este año \$ 500.000 en RSE, un 25% más que el año pasado.

En tanto, María Cecilia Hancevic, coordinadora de las fundaciones del Nuevo Banco de Santa Fe, del Nuevo Banco de Entre Ríos, del Banco San Juan y del Banco Santa Cruz, detalla que invertirán \$ 11,1 millones, contra \$ 8,8 millones en 2010.

Queda claro que a 10 años de la crisis, la RSE está echando raíces. Ninguna empresa puede prosperar de espaldas a la comunidad en la que vive. Los bancos lo saben.



### Cuestionario de la Entrevista:

- Qué opinión tiene acerca de la Responsabilidad Social Empresario a la hora de aplicarla en su compañía. ¿Ayuda a mejorar la rentabilidad de la misma?
- ¿Qué prioridad la dan a la RSE en su empresa?
- ¿Cuáles son los principales principios sobre los cual trazan las bases se la RSE? (Valores, ética y código de conducta, Impacto ambiental de las operaciones de negocios, Derechos humanos incluyendo trabajo infantil, Balance entre vida privada y trabajo, Litigación ambiental, Impacto ambiental de los productos a través de todo el ciclo de vida)
- Al plantear los objetivos de RSE, ¿tuvieron en cuenta que se articulen a la visión y objetivos de la empresa?
- ¿Por qué tomaron la decisión de emprender estas acciones? (porque los empleados lo propusieron, por pedido de los clientes o comunidad, por pedido de otras industrias, ente otros).
- ¿Qué tipo de programa ofrece para apoyar el equilibrio entre vida personal y trabajo? ¿de qué manera los evalúa? (por medio de encuestas, a través del desempeño, entre otros).
- ¿Cuáles son los grupos de interés más influyentes en las estrategias de RSE? ( gerencia, empleados, ONG, clientes, gobierno, accionistas, proveedores)
- ¿Qué área de su organización asume la labor de RSE? (responsabilidad concentrada en unos o compartida)
- ¿Informa a todos los Stakeholders acerca de los proyectos de RSE que se están emprendiendo? ¿a través de que medio?
- ¿Su empresa presenta alguna series de actividades para desarrollar las acciones de RSE? (capacitación, recursos económicos, acompañamiento técnico, medición de resultados, reducción de horas extraordinarias, entre otros). Si es así, ¿estaría dispuesto a formar alianza con otras instituciones para poder llevar adelante las acciones?

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

sanciona con fuerza de Ley

Artículo 1°.- El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos social y ambientalmente responsables y sustentables por parte de las organizaciones aquí comprendidas, fijándose para ello el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental (BRSA).

Artículo 2°.- La presentación del BRSA será voluntaria salvo para aquellas empresas que cuenten con una dotación de más de trescientos (300) trabajadores y asimismo tengan una facturación que supere, en el último año, los valores indicados para medianas empresas en la Resolución SEPyme N° 147/06, concordantes y complementarias. En este último caso, la presentación del BRSA será obligatoria.

Artículo 3°.- Aquellas empresas que voluntariamente presenten su BRSA y que no estuvieren obligadas por ley a su presentación, podrán obtener beneficios promocionales, establecidos por vía reglamentaria, relacionados con acceso a créditos y programas especiales, incentivos para la innovación tecnológica y otros que establezca la autoridad de aplicación. Los beneficios promocionales establecidos conforme a la presente ley no alcanzarán a las empresas que obligatoriamente deban presentar el BRSA.

Artículo 4°.- Se encuentran comprendidas dentro del alcance de la ley todas las empresas que tengan domicilio legal en la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y desarrollen su actividad principal en la ciudad con al menos un año de actividad en la misma en el momento de vigencia de esta ley, sean nacionales o extranjeras.

Artículo 5°.- Los BRSA reflejarán los procedimientos internos que serán aplicables por las empresas y que satisfagan requisitos de ser objetivos, concretos y mensurables, trazables y auditables. Una vez presentados al Gobierno de conformidad con la presente normativa, los BRSA serán públicos y de libre acceso por parte de la población.

Artículo 6°.- La presentación del BRSA será anual, en fecha que se deberá armonizar por vía reglamentaria.

Artículo 7°.- El contenido mínimo que deberá observarse para la presentación de los BRSA será establecido por la autoridad de aplicación. Los

compromisos asumidos en los BRSA estarán basados en indicadores diseñados de modo tal que permitan la objetiva valoración y evaluación de las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que asumen las empresas en su comportamiento. Los términos enunciados para el Balance Social no excluyen la ampliación, por las organizaciones comprendidas, de la información de los ítems expuestos.

Artículo 8°.- Los requisitos elaborados por la autoridad de aplicación para la confección de los BRSA comprenderán condiciones de equidad y los aspectos sociales y ambientales:

- La equidad está referida a impulsar todos los cambios culturales necesarios para lograr equidad entre varones y mujeres.
- El aspecto social se refiere a las relaciones de las organizaciones con sus empleados, la comunidad en la cual actúan, sus clientes, proveedores y otras organizaciones comunitarias, de manera tal que se busque y promueva el desarrollo sostenible del capital social y humano.
- El aspecto ambiental abarca las interacciones con el entorno, promoviendo actividades que no sólo resulten compatibles con las regulaciones que rijan en los lugares de ubicación de sus instalaciones y de influencia de su accionar sino que asimismo agreguen a los umbrales establecidos por las normas, en mérito a los comportamientos que la norma promueve, una mayor reducción de la contaminación y un uso más sustentable de los recursos naturales.

Artículo 9°.- La presentación del BRSA mediante el trámite administrativo correspondiente, deberá contener al menos la siguiente información:

- Razón social de la empresa.
- Domicilio legal.
- Rubro.
- Profesionales intervinientes en la confección del BRSA.
- Mención del comportamiento socio ambiental asumido por la organización en función de los requisitos establecidos por la autoridad de aplicación.

Artículo 10.- El organismo competente manejará un registro, de público acceso y disponible en página web del Gobierno de la Ciudad, en donde se enuncien las organizaciones inscriptas y se ponga en conocimiento los términos del BRSA presentado por cada organización. Recibido el BRSA, la

autoridad de aplicación deberá verificar que su contenido se ajuste a lo determinado por la presente ley y en caso afirmativo procederá a la inscripción de la organización en el registro, renovando anualmente la inscripción. El registro contendrá un apartado en donde se enunciará un listado de las empresas obligadas conforme el artículo 2° que no hayan dado cumplimiento a su obligación. La autoridad de aplicación deberá agrupar a las organizaciones en virtud de aquellas que presenten su BRSA en forma voluntaria u obligatoria, conforme lo dispuesto en el artículo 2° y asimismo en función de la cantidad y magnitud de los compromisos asumidos en el BRSA en base a los indicadores de referencia. La magnitud de los compromisos será tomada en cuenta a los efectos de asignar a los beneficiarios prioridad de acceso respecto de los beneficios previstos en la norma en el artículo 3° y reglamentación.

Artículo 11.- Se deberá asegurar una adecuada gestión y sistematización de la información relacionada con la presente ley, en especial el BRSA presentado por las organizaciones, la que será de carácter público y de libre acceso a la población en los términos de la Ley N° 104 y N° 303. La autoridad de aplicación elaborará informes anuales en los cuales se divulguen los resultados de la gestión de la presente ley.

Artículo 12.- El BRSA deberá ser confeccionado por profesionales idóneos.

Artículo 13.- La obstrucción, falsedad u ocultamiento de información relevante en los BRSA quedan tipificados como una infracción, así como el incumplimiento de presentar el mismo en los casos de que sea legalmente obligatorio. De verificarse la infracción se deberá remover a la empresa del registro de empresas que cumplen con la norma y en caso de que la empresa sea uno de los sujetos obligados conforme el artículo 2° se procederá a su identificación en la nómina de empresas que no cumplen con la obligación de presentar el BRSA, hasta tanto se subsane la infracción. En el caso de las empresas cuya presentación haya sido voluntaria, se suspenderá a la misma los beneficios previstos por esta ley. Ello, sin perjuicio de las actuaciones a que se diere lugar de comprobarse alguna otra irregularidad en infracción a la normativa vigente. Todo funcionario y empleado público que mediante acción u omisión y sin causa justificada, afecte el regular ejercicio de la presente ley es considerado incurso en falta grave, sin perjuicio de las responsabilidades civiles y penales que pudieren corresponder.

Artículo 14.- La autoridad de aplicación establecerá el procedimiento para la impugnación de los BRSA por parte de los ciudadanos en casos de obstrucción, falsedad u ocultamiento de datos, estipulando las causales de

impugnación, plazos de sustanciación, organismos para la misma y recursos contra las resoluciones que se dicten.

Artículo 15.- Realizada una auditoría por parte del Gobierno de la Ciudad y en caso de que se determine que la empresa auditada no cumple con la presente ley, automáticamente se dará inicio de oficio al procedimiento mencionado en el artículo anterior, el cual de comprobar las irregularidades detectadas causará la mención en el registro del incumplimiento en el caso de las organizaciones legalmente obligadas a presentar el BRSA o suspender a la sumariada los beneficios previstos por esta ley en el caso de organizaciones que no estén obligadas a presentar el BRSA y cuya presentación haya sido voluntaria, sin perjuicio de las actuaciones a que diere lugar de comprobarse alguna otra irregularidad.

Artículo 16.- El Ministerio de Producción será la autoridad de aplicación de la ley, la que quedará facultada para dictar los actos administrativos y a suscribir los instrumentos que resulten necesarios para dar cumplimiento con la ley y su reglamentación. Asimismo, participará de un Comité de Enlace Intergubernamental involucrando a los Ministerios de Ambiente y Espacio Público, Hacienda, Desarrollo Social y Planeamiento y Obras Públicas, con el objeto de evaluar la marcha de la ley y las acciones tendientes a su mejor implementación.

Artículo 17.- La autoridad de aplicación:

- Arbitrará las medidas administrativas y técnicas para facilitar la realización del BRSA en los casos en que fuera voluntaria su presentación.
- Fiscalizará la presentación de los BRSA en los casos en que su presentación fuera obligatoria.
- Llevará el control comparativo por períodos de los compromisos asumidos por las empresas.
- Emitirá anualmente el informe sobre el grado de implementación de la ley.
- Podrá emitir certificado de presentación del BRSA en el período en curso.
- Difundirá la nómina de empresas inscriptas en el registro mencionado en el artículo 10 y aquellas que estando legalmente obligadas incumplen con la obligación de presentar el BRSA.

- Podrá establecer distinciones con el objeto de premiar y estimular las acciones de Responsabilidad Social Empresarial.

Cláusula Transitoria Primera: a los efectos de su implementación, el Poder Ejecutivo reglamentará la presente ley dentro de los sesenta (60) días de su promulgación.

Clausula Transitoria Segunda: la autoridad de aplicación tomará como referencia a fin de determinar los indicadores correspondiente a los BRSA la información mínima de los lineamientos e indicadores desarrollados por el Instituto ETHOS (Brasil) o bien los estándares AA 1000 - Accountability (del Institute of Social and Ethical Accountability -Gran Bretaña) y Global Reporting Initiative (GRI en su versión G3), sin perjuicio de las modificaciones, reemplazos y actualizaciones que implemente al respecto para la mejor consecución de los fines buscados en la presente ley.

La autoridad de aplicación tomará en cuenta los estándares que en el futuro se creen a nivel nacional a fin de actualizar estos parámetros.

Artículo 18.- Comuníquese, etc.

SANTIAGO DE ESTRADA

ALICIA BELLO

LEY N° 2.594

Sanción: 06/12/2007

Promulgación: De Hecho del 16/01/2008

Publicación: BOCBA N° 2859 del 28/01/2008