

RINCE – Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de
la Universidad Nacional de La Matanza

Trabajo Final

Construyendo Caminos de Responsabilidad

Giacinto, Yésica Maida; Melis, Fernando Daniel; Veliz, Javier Damián

RESUMEN

A través del presente proyecto, buscamos que se pueda apreciar una posible solución a una problemática puntual que están atravesando las empresas actualmente, que es la de la indiferencia hacia la responsabilidad social y ayudarlas a construir caminos de responsabilidad con sus *stakeholders* (partes interesadas), al punto de que puedan contar con la licencia social para desenvolverse en el mercado.

Por eso desde la introducción, el lector se encontrará con la visión que nos regirá y funcionará como principio rector a lo largo de todo el proyecto. Esto es, lograr la transformación del mercado y para lograrlo hemos planteado objetivos específicos a cumplir con el fin de ayudar a mejorar las empresas del Municipio de La Matanza.

Luego se abordarán las principales iniciativas conocidas para alcanzar los objetivos propuestos y cuáles son los beneficios que le generaría a las organizaciones en un futuro a mediano y largo plazo, teniendo en cuenta las consideraciones del contexto actual para poder involucrarse por completo en este camino que proponemos hacerles transitar.

En la metodología, mostraremos de qué manera implementar el proyecto sin perder de vista para la empresa el reconocimiento social que eso significaría. Desde la capacitación a la empresa y promoción de la responsabilidad social, para continuar con una auditoría social, gratuita y confidencial, y finalmente cerrar con la obtención de un *marchamo* (sello).

Finalmente en la conclusión hemos confrontado el concepto de empresa tal cual hemos conocido tradicionalmente con la nueva concepción de la empresa que aunque es una realidad en el presente, aún no ha sido alcanzada en su totalidad.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social - Transformación del Mercado - Auditoría Social - Marchamo

ABSTRACT

Through this project, we are finding a possible solution to a specific problem that companies are attempting to break through, which is the disregard for ethics. We will help them build a CSR way with their stakeholders, so they can acquire a social license to function in the market.

So, since the introduction, the reader instantly will understand our viewpoint, and it will work as the guiding principle through the whole project. This is to achieve a market transformation and we also raised the specific goals to help the companies of La Matanza to improve.

Then, we will approach the main initiatives to reach the stated goals, and set forth the benefits that the organizations will reach in a medium and long-term future, considering the current context conditions to completely engage in this course we are proposing.

In the methodology part, we will show the way the project could be implemented, without losing sight of the social recognition that it will mean for the company. We will do it from the company teaching and the CSR publicizing, continuing with a social audit, confidential and free of charge. Finally it will end with the achieving of a seal.

To conclude, we have compared the traditional concept of "enterprise" with a new concept of company, that even though it is tending to become reality, it has not been reached yet.

KEY WORDS

Social Responsibility – Market Transformation – Social Audit – Seal

1. INTRODUCCIÓN

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental de la comunidad en la cual se encuentran insertas, ha estado tomando en estos últimos años un papel cada vez más preponderante.

Sin embargo a las empresas se les presenta una dualidad que las lleva hacia uno u otro lado. Esto es: ser responsables o indiferentes. A determinadas empresas les cuesta resistir una mirada ética y esto no solo se debe a la mala voluntad o la condición egoísta de quienes las conducen, sino a un entorno hostil donde las prácticas desleales son permitidas, y también a la falta de proyectos compartidos y la ausencia de políticas de gobierno que sirvan de ejemplo y marquen el rumbo en cuanto a la responsabilidad social.

Debido a que las leyes y su aplicación no siempre son suficientes para ayudar a guiar o resolver problemas humanos complejos relacionados con situaciones de negocios, surgen las interrogantes: ¿La ética puede ayudar? De ser así, ¿cómo? Este debate en curso no tiene una respuesta final, y los estudios continúan abordando el caso.

Ante este problema que se presenta como una dicotomía a la hora de qué camino tomar, buscamos contribuir con un proyecto que permita inequívocamente a la empresa en marcha y a las nuevas que iniciarán sus actividades, considerar como piedra angular y fundamental, los valores a tener en cuenta para transitar el camino de la responsabilidad social.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Transformar el mercado. El mercado es el corazón que late por el funcionamiento de una sociedad y el cambio en su estructura de valores es el camino a transformarla.

Los cambios estructurales comienzan en decisiones personales de aquellos que están en el lugar adecuado y en el momento de la toma de decisiones. Por eso cualquier decisión que se toma en el mercado puede modelar la cultura.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Buscamos conformar un equipo de profesionales para ayudar a las empresas matanceras a que se conviertan en responsables socialmente o comiencen a transitar el camino de serlo con el apoyo gubernamental, universitario y de cámaras empresariales.

Apuntamos a:

Comunicar, promocionar las ideas de responsabilidad social a los máximos responsables de las empresas del partido de La Matanza, informándoles por qué es importante dicha temática y cuál es el rédito para su organización y para la comunidad toda, revalorizando el rol de la empresa privada como actor necesario en el desarrollo sostenible de una sociedad.

Al empresario que muestre interés, se le realizará de manera gratuita y confidencial un estudio sobre su empresa para detectar debilidades y oportunidades de mejora a través del análisis de las distintas variables que permiten distinguir a una empresa responsable socialmente de la que no. Finalmente, se recomendará un plan de acción y se realizará el seguimiento de su ejecución.

Otorgar *marchamo* (sello) a la empresa a fin de enmarcarla en el universo de empresas responsables socialmente, buscando que sea reconocida por los distintos actores de la comunidad matancera, principalmente sus clientes. A los consumidores del partido, al contar con esta información, les permite interactuar

como grupo exigiendo a las empresas la adopción de lo que se denominan "buenas practicas" al momento de hacer negocios.

1.4. ALCANCE

Pretendemos que el proyecto abarque geográficamente al área del partido dónde se encuentra sita nuestra Universidad, que es el partido de La Matanza, incluyendo tanto a las empresas en marcha como aquellas que están dando sus primeros pasos, para que el sentido de pertenencia de los ideales y valores que proponemos se gesten desde el principio de la vida organizacional.

1.5. LIMITACIONES

La principal limitación que existe es el hecho de que para poder aplicar el proyecto dentro de una organización, es imprescindible que quienes las dirigen (socios, accionistas, gerentes) crean en él. Con ello hacemos referencia a la dificultad que representa concebir en el ideal del máximo responsable de una empresa, la importancia de los valores éticos y la concepción de que existe otra ganancia que la empresa puede poseer, una ganancia aparte, y que va más allá del resultado que arroje su balance contable, representando un superávit que no se puede cuantificar pero que logra que la empresa mantenga la licencia social para seguir operando. Es esa ganancia que poco a poco y desde distintos lugares ayuda a construir una sociedad mejor.

También se presenta una limitación en la responsabilidad del auditor social por lo peculiar de su tarea. O sea, puede llegar a basarse de buena fe en documentación o situaciones apócrifas, pero de apariencia notablemente veraz. En este caso, la responsabilidad del auditor social, se encuentra absolutamente limitada, dado que ha confiado de buena fe en documentación auténtica.

2. MARCO TEORICO

2.1. BREVE HISTORIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En los años '70 la teoría económica sostenía que la empresa era una institución económica cuya responsabilidad debía limitarse a la obtención de ganancias, respetando las normas legales impuestas por cada contexto particular.

En los años '80 surge la Teoría de los stakeholders, que presenta a las empresas como organizaciones relacionadas (en sentido amplio) con la sociedad, obligada a rendir cuentas debido al impacto directo e indirecto que causan a estos interesados y al que éstos últimos causan en sus operaciones.

En esa década se produce un giro en la concepción del rol de la empresa: se comienza a sostener la idea de que es la sociedad la que proporciona a la empresa la posibilidad de operar en su seno y que por lo tanto, la empresa se ve obligada a satisfacer las demandas de la sociedad. Idea de la "licencia social para operar"

En los '90 surge:

la Teoría de la Ciudadanía Corporativa: proceso mediante el cual una empresa desarrolla y administra las relaciones con sus partes interesadas, preocupaciones crecientes sobre los efectos de la globalización, presiones de consumidores y gobiernos;

que ya no es realista pensar en la creación de valor a largo plazo si no se tienen en cuenta la gestión de los impactos sociales, económicos y ambientales, ya que es la gestión de éstos, lo que permite disminuir costos y manejar riesgos;

el reconocimiento por parte del sector privado de que no es sólo el dinero de sus accionistas el único recurso ajeno que manejan, sino que utilizan recursos humanos, ambientales, sociales, etc. por lo que comienza a comprometerse voluntariamente a adoptar políticas, prácticas y programas que favorezcan a la gestión sostenible de los mismos;

la gestión de los impactos causados por sus operaciones es en dónde recae la responsabilidad de las empresas.

2.2. ¿QUE ES RSE?

Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) porque hoy posee varias aristas difíciles de delimitar y sus límites difieren según el actor que lo enuncia, podemos decir que:

El sector empresario lo define como el compromiso de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, con la participación de sus grupos de interés, a fin de mejorar la calidad de vida de la sociedad en conjunto, basándose en la idea de voluntariedad.

La sociedad civil la constituye como un modo de gestión empresarial validado éticamente y legalmente, por el cual las empresas asumen que entre ellas y sus grupos de interés se da una relación permanente de interdependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos, basándose en la idea de control por parte de la sociedad

El sector sindical lo enfoca en la capacidad de escuchar, comprender y satisfacer las expectativas de su comunidad y en ello, todos y cada uno deben asumir el rol que le toca en esta sociedad en que se crece y desarrollan generaciones sucesivamente. Entre los valores que se tienen en cuenta pueden citarse la gestión de las relaciones laborales, protección del medio ambiente, respeto por las normas y leyes, control de los proveedores, realización de auditorías internas, transparencias de objetivos y comunicación, identificación de problemas y adopción de acciones correctivas.

El estado lo define en un concepto amplio y asociado a los intereses de toda la sociedad, procurando incorporarlos a objetivos colectivos que sean compatibles con una visión que priorice un desarrollo económico sustentable, la distribución equitativa de los ingresos y una democracia participativa.

2.3. INICIATIVAS DE RSE

Hay muchas iniciativas, no hay una única visión, tanto a nivel global, regional y nacional. Buscamos abordar tres de ellas para utilizar como base del proyecto de las cuales dos son internacionales y una es nacional.

2.3.1. Hacia la implementación del Pacto Global

El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa internacional propuesta por las Naciones Unidas con el objetivo de fomentar la ciudadanía corporativa. Las Naciones Unidas tienen como objetivo involucrar a las empresas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales, consecuencia de la creciente globalización.

La fase operacional del Pacto Mundial se inició en Julio de 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y las primeras empresas se adhirieron a la iniciativa. Actualmente más de 8.000 empresas de 130 países diferentes se han adherido al Pacto Global. La mayoría de las industrias se encuentran representadas y los participantes vienen tanto del Norte como del Sur.

El Pacto Global consta de diez Principios que están basados en Declaraciones y Convenciones Universales:

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.
2. Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
7. Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

10. Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

2.3.2. Global Reporting Initiative

La Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative (GRI) es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Desde su creación en 1997 hasta el 2002, el *GRI* era un proyecto conjunto entre el PNUMA y la organización CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*). Fue concebido con el fin de aumentar la calidad de la elaboración de las memorias de sostenibilidad, hasta equipararlas con los informes financieros en cuanto a comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad. Actualmente es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y que tiene su base en Ámsterdam.

El *GRI* cuenta con la participación activa de representantes de organizaciones de derechos humanos, derechos laborales, investigación, medioambientales, corporaciones, inversionistas y organizaciones contables.

2.3.3. Antecedente legal en nuestro país:

En el año 2005 un proyecto de ley fue ingresado en el Senado por los legisladores Jorge Capitanich y María Laura Leguizamón.

Dicho proyecto de ley busca fijar el marco jurídico de la responsabilidad social empresaria (RSE) al cual se deben ceñir las empresas nacionales o extranjeras

que actúan en el país y establecer normas de transparencia y control de las empresas con su público de relacionamiento.

Establece que sus pautas deberán cumplirse en forma obligatoria por las empresas que cuenten con más de trecientos (300) trabajadores, por las que acudan a la financiación de los mercados financieros organizados, o pretendan participar en licitaciones públicas u obtener créditos públicos, debiendo elaborar un balance social que tendrá que ser validado por una auditoría social externa. Para el resto de las empresas su aplicación es voluntaria.

2.4. CONSIDERACIONES DEL CONTEXTO

2.4.1. ¿Responsables socialmente debemos ser todos o se trata de una exigencia sólo para las empresas?

La responsabilidad social es, crecientemente, una demanda hacia todos los extractos de la sociedad. Y es así que vislumbramos la responsabilidad social extendida no sólo a los empresarios, sino también a los políticos, a los profesionales y hacia todos aquellos a quienes la comunidad les haya brindado la posibilidad de acceder a la gestión o al gerenciamiento de recursos propios o de terceros.

2.4.2. En una sociedad tan participativa es necesario RSE

La sociedad civil es crecientemente participativa en la evaluación de actitudes y conductas de todos los actores del tejido social. Los entes empresarios no escaparán al juicio equilibrado de la comunidad. Reputación, trayectoria y generación de confianza son hoy recursos intangibles tanto o más trascendentes que el resto de los activos de una organización.

La empresa, como centro creador de riqueza, de gerenciamiento y gestión, amalgamando recursos y procesos, tiene óptima capacidad para ejercer una enorme tarea de docencia, transfiriendo sus habilidades a la sociedad civil.

El "portarse bien y hacer los deberes en lo social de manera responsable" pasará a incorporarse inexorablemente como una parte fundamental de la misión y

visión empresarias, no ya porque determinados códigos lo requieran, sino simplemente porque resultará mejor y le dará consistencia en el tiempo a la existencia del ente.

2.4.3. Los valores comerciales combinados con los valores sociales harán una empresa socialmente responsable

La responsabilidad social que estamos invocando refiere a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas.

Una empresa que adhiera a este principio entiende que su propio éxito está entrelazado con la salud de la sociedad y el bienestar general. La concibe como parte de la cultura de la organización toda vez que la misma es considerada un compromiso que integra sus valores organizacionales y se manifiesta en su accionar cotidiano.

Ser socialmente responsable **no** significa simplemente cumplir las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

Cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permita a la empresa ser más competitiva no "a costa de", sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo las expectativas de todos sus participantes: inversionistas, colaboradores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

2.4.4. Empresa socialmente responsable no es empresa social

Como ya se ha desarrollado, la empresa socialmente responsable es aquella que adopta como principio fundamental para desarrollar sus actividades comerciales los valores éticos y morales, cuidando tanto al medio que lo rodea, ya sea la sociedad en que se encuentra inmersa como sus proveedores y clientes, como a sus trabajadores, sin dejar de lado los objetivos organizacionales, el lucro

resultante de su actividad comercial. Por ser socialmente responsables no dejan de ser empresas comerciales que compiten en un mercado en constantes cambios, mientras que una empresa social es aquella que su razón social — si bien beneficia a quienes en ella trabajan y buscan obtener ganancias — es satisfacer a la vez necesidades de la sociedad en la que se desenvuelve. Son organizaciones que aplican estrategias de mercado para alcanzar un objetivo social, medioambiental y financiero.

Los emprendimientos sociales se diferencian de los emprendimientos comerciales en que su objetivo social o medioambiental siempre se encuentra en el centro de sus operaciones.

Constituyen ejemplos de empresas sociales algunas cooperativas, sociedades laborales o mutuales

2.4.5. ¿La empresa reemplaza el rol del Estado?

La responsabilidad social empresaria no consiste en la extensión sin fundamentos racionales de las obligaciones de la empresa hacia el reemplazo del rol que tiene el Estado en todas sus formas, ni del rol de las organizaciones no gubernamentales. Por el contrario, en una sociedad sana, el Estado debe retener todas sus responsabilidades y de ser necesario, toda la comunidad debe coadyuvar a reconstruirlo, pero de ninguna manera deberá reemplazarlo.

La visualización de la responsabilidad empresaria como una nueva carga para las corporaciones, hasta hace un tiempo no era muy bien vista por ellas, se consideraba como una obligación. Pero poco a poco esta idea se fue transformando, siendo para los empresarios de la actualidad una manera de retribuir a la sociedad en la que se desenvuelven generándole a la empresa una ventaja competitiva con el resto.

2.4.6. Marketing social o filantropía estratégica

A diferencia de la concepción tradicional de la filantropía empresaria, que se aplicaba a la acción habitual de realizar donaciones no planificadas –fueran en efectivo o en especie- en apoyo a diversas actividades locales consideradas de interés general para las empresas (como ser de caridad, culturales, educativas,

etc.), la correspondiente a la filantropía estratégica significa un cambio de características prácticamente revolucionarias, pues implica pensar de manera estratégica acerca de un retorno previamente proyectado, basado en cómo hacer para optimizar el impacto de los recursos y las donaciones que normalmente se aportan a la sociedad y a su entorno.

La filantropía estratégica involucra una alianza entre la empresa y la causa que va mucho más allá de una simple donación de dinero o especies, materializando un compromiso de mediano y largo plazo, que se caracteriza –entre otras cosas– por el diseño y ejecución de proyectos ambientales y comunitarios, por la ejecución de campañas de marketing con causa social, etc.

Se trata de una manera proactiva de hacer negocios, cumpliendo –además de con los objetivos básicos empresariales– con el desarrollo de la sociedad y del entorno, en la creencia que velar por el medio ambiente, el crecimiento, el bienestar y la calidad de vida de las comunidades donde opera, terminará otorgando a la empresa un mayor beneficio final.

La filantropía estratégica se caracteriza por transformar las donaciones en inversiones, generar una ventaja competitiva por ser una organización responsable, fortalecer la reputación general de las empresas, aumentar su grado de credibilidad y ayudar a exteriorizar los valores éticos de cada compañía, mejorando la imagen positiva del empresariado.

A diferencia del marketing social, el énfasis de la filantropía estratégica no está puesto sobre la publicidad sino sobre el verdadero impacto causado por un sinnúmero de extensiones ejercidas convenientemente sobre la sociedad y el entorno. El dividendo perseguido en el corto plazo es el de acentuar la buena voluntad comunitaria, en lugar de perfeccionar únicamente la habilidad competitiva de la empresa.

Las donaciones se dirigen en forma simultánea a diversas metas sociales, medioambientales y económicas, seleccionando áreas del contexto competitivo donde ambas, corporación y sociedad, terminan beneficiándose mutuamente.

2.5. OPORTUNIDADES DE LA RSE

2.5.1. ¿Para qué sirve la responsabilidad social?

Para fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los *stakeholders*.

Implementar procesos de responsabilidad social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios:

Aumento de la productividad y la rentabilidad

Fidelidad y aprecio de sus clientes

Confianza y transparencia con los proveedores

Compromiso y adhesión de sus empleados

Respaldo de las instancias gubernamentales

Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad

Oportunidades para nuevos negocios

Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente)

Incremento en la participación del mercado

Mejoramiento de la cultura organizacional

Capacidad de atraer el mejor talento humano

Incremento del valor de la empresa

Mejoramiento de la comunicación interna y externa

Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

2.5.2. Ejemplos de acciones que pueden llevar adelante las empresas.

Crear sistemas de aislamiento de la contaminación del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.

Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad.

Lucir adecuadamente el establecimiento de forma tal que sea motivo de orgullo del sector o vecindario.

Apoyar los sistemas de seguridad de la comunidad.

Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, geriátricos, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades.

Mejorar procesos productivos no contaminantes.

Mejorar calidad en el tratamiento aséptico de productos de consumo.

Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente por la contaminación de chimeneas u otras formas que afectan el suelo, el aire y las aguas.

Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.

Patrocinar eventos comunales, de organismos cívicos, de voluntariados y similares.

Invertir en el patrocinio de deportistas.

Invertir en investigaciones sociales, en la capacitación integral de nuestros empleados (entiéndase integral lo personal, lo social y lo profesional o laboral), empezando por los directivos a quienes les debemos de fortalecer mucho en el tema de la responsabilidad social y los estilos de dirección y mando con ética y responsabilidad.

En procesos de retiro o desvinculación, invertir en la preparación del grupo de personas afectadas, para que se preparen en un nuevo estilo de vida, ayudando a abrir la visión y enseñando a manejar el poco capital con que cuentan.

2.5.3 ¿Dónde está el negocio de ser responsable socialmente?

La responsabilidad representa grandes beneficios para la empresa, algunos a corto, mediano y otros a largo plazo, y se logran en diferentes frentes.

Por las acciones hacia los empleados y hacia la familia:

Genera en ellos mayor confianza por la empresa a la que pertenecen, la sienten como suya, les elimina probabilidades de conflictos y otros focos de resistencia que afecten la productividad, permitiendo así que aumenten la disposición hacia el trabajo, es decir, por el mismo valor pagado, ayudado por la condición, se obtiene más y mejor trabajo.

Se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes.

Menos rotación de personal y menos costos de reclutamiento, de entrenamiento y los que origina un proceso inicial de ajuste a un nuevo trabajo

Hay mayor aporte por lo tanto hay innovación directa por quienes hacen día a día las labores, simplificando procesos, reduciendo desgaste, bajando costos y ayudando a la eficiencia.

Todo esto repercute entonces en menores gastos, mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa u organización, un beneficio que puede ser cuantificado en la contabilidad y los estados financieros de forma progresiva, cada que se va haciendo la inversión.

Por las acciones externas:

Mayor confianza de la misma clientela, del mercado, logrando una imagen más favorable, lo que permite mantener la clientela y facilita el proceso de obtención de nuevos mercados por la imagen que se obtiene.

Mayor apoyo de la misma comunidad, de autoridades locales beneficiando así el flujo de procedimientos y la seguridad misma.

El solo hecho de evitar crear sentimientos negativos, es un ahorro en cuanto a que los daños que pueden producir los actos vandálicos, las huelgas, los paros, las demandas, o cuando los empleados de forma intencional deterioran, retrasan o frenan acciones.

En aspectos de tipo ambiental, los programas de reducir, reciclar y reutilizar, le permiten el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y optimizar los recursos, un buen negocio.

Se minimizan problemas de devoluciones por mala calidad, del no pago oportuno de la cartera, de la negación de deudas y otros asuntos que muchas veces son

motivados por calidades defectuosas, servicios mal prestados o por que la imagen de la empresa es negativa o no confiable.

Mejora la imagen y mejora la reputación de la marca ante los clientes, ante los canales de distribución y ventas.

3. METODOLOGÍA

3.1. Promoción

Como consultores de empresas – en cuanto a RSE-, serán los Jóvenes graduados del programa Amartya Sen, apoyados por la Secretaria de Extensión Universitaria de la Universidad Nacional de la Matanza, quienes llevarán adelante el presente proyecto.

El primer paso a realizar será promover dentro de la comunidad matancera los conceptos básicos de RSE, a fin de que los empresarios comiencen a relacionarse con éstos nuevos conceptos. Es así que:

- Buscaremos un espacio virtual en el cual tanto los empresarios actuales como potenciales y toda aquella persona que lo desee pueda ingresar al mismo a fin de encontrarse constantemente informado al respecto.
- Nos pondremos en contacto con las Cámaras empresariales de la Municipalidad de la Matanza. Actualmente existe en este municipio un observatorio para pymes dentro de la Universidad Nacional de La Matanza, que se encarga de llevar un registro de cámaras empresariales en la región, del cuál nos vamos a valer para poder lograr un acuerdo con éstos, facilitándonos el acceso a los empresarios con poder de toma de decisiones, a los cuáles les brindaremos charlas gratuitas sobre RSE, cursos de capacitación y le ofreceremos nuestro servicio de Auditoria a fin de convertirse en empresas socialmente responsables y merecedoras de nuestro sello. Y además conocer su mirada ética.
- Brindaremos dentro del predio de la Universidad Nacional de La Matanza,

en sociedades de fomento de la zona e inclusive en la municipalidad, charlas abiertas a toda la comunidad sobre RSE cuyos ejes temáticos serán:

- Ética para el desarrollo
 - Inversión social
 - Capital social
 - Responsabilidad social empresaria
 - Gerencia social
 - Clientes, proveedores y distribuidores
 - Marketing y ventas
 - Nuevas ideas en gestión pública
 - Gestión de valores y de equipos
 - Ética y recursos naturales
 - Prácticas laborales.
 - Beneficios de ser socialmente responsable.
 - Sello de RSE (Necesidad de tenerlo y beneficios que le genera)
-
- Realizaremos campañas publicitarias por todos los medios gráficos, televisivos y radiales de la zona, principalmente aprovecharemos los medios de comunicación que actualmente posee la UNLaM, pudiendo llegar a un acuerdo con el diario oficial de esa institución para solicitar un espacio en el mismo, exclusivamente de RSE en donde se podrán publicar todas las novedades.
 - Creemos que un acceso aún más rápido y directo hacia los empresarios es en el momento de su inscripción. Es así que con la colaboración del municipio, en la misma mesa de habilitación de comercio podremos hacerles llegar a los nuevos emprendedores nuestra folletería a fin de que desde sus comienzos cuenten con una noción de RSE.

- Basándonos en la información suministrada por el Observatorio de la universidad nos pondremos en contacto con las empresas a fin de mantenerlas constantemente actualizadas al respecto.
Los principales medios de comunicación en los que trabajaremos serán los mails y páginas de las empresas matanceras pudiendo con el tiempo ampliarse dichos canales.
- A fin de reforzar la imagen de nuestro sello buscaremos contar con el auspicio no sólo de la Universidad Nacional de La Matanza sino también de las principales empresas radicadas en el municipio. De esta manera no sólo la imagen de dicha organización se beneficiará al contar con nuestro sello (debiendo cumplir con los requisitos necesarios, por supuesto), sino también el logo comenzará a realzar su imagen para así generar un aliciente para que el resto de las empresas empiecen a unirse, de forma voluntaria, a ser socialmente responsable.

3.2. Auditoría social

A la empresa que muestre interés, de manera gratuita y confidencial, se la visitará para concertar los procedimientos a realizar a fin de verificar hechos, circunstancias que sean parte de su vida empresarial que estén perjudicando su camino a la RSE.

Cada empresa tendrá necesidades específicas diversas de revisión de determinados elementos que la integran. Por ello, buscamos un acuerdo con el máximo responsable de la empresa para aplicar procedimientos en base a un programa convenido y acotado para llevar a cabo nuestra tarea y emitir un informe con los hallazgos que surjan de la misma

Para ello, se tomará como referencia, dentro de nuestras posibilidades y adaptándonos al contexto, los indicadores de desempeño que figuran en la Guía 3 para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad propuesta por la Iniciativa de Reporte Global (GRI)

El trabajo consiste precisamente en cumplir con las tareas y el alcance acordado con el empresario e informar de manera íntegra y detallada sobre los resultados del trabajo, tales como los desvíos y observaciones pertinentes.

Es importante destacar que son las empresas las encargadas de presentar su información con arreglo a la guía nombrada precedentemente. Nuestra tarea será auditarlas con el objeto de recomendar un plan de acción y el empresario debe suministrar un listado con las medidas a definitivas a adoptar a fin de corregir los desvíos detectados.

El informe sólo debe circular entre las partes que han convenido la realización del trabajo.

Proponemos llevar adelante dicha tarea parametrizando y ponderando las distintas variables a considerar para concluir cuan lejos o cerca está una empresa de ser responsable socialmente.

Por ello el auditor en las empresas utilizará un *scoring* (sistema de puntaje), de nuestra autoría, diseñado para, con independencia de su tamaño, sector o localización, dejar plasmado nuestra adaptación de indicadores internacionales al contexto local.

El auditor deberá calificar manualmente con los siguientes parámetros: 3=Excelente. 2=Buena. 1=Regular. 0=Mala. Y los indicadores de desempeño fueron ponderados a igual valor, dándole la misma jerarquía a todos los aspectos, haciendo la distinción solamente en la carga manual.

Por ello es muy importante el papel del auditor que por su experiencia y pericia deberá analizar e interpretar los indicadores a fin de concluir si su situación es excelente, buena, regular o mala en cada situación particular considerando los protocolos del GRI

Este *scoring* es confidencial y no debe ser circularizado a la empresa. Sirve de guía al auditor para conocer la situación de la empresa que sólo leerá la conclusión del trabajo mediante un Informe de Análisis de RSE.

3.3. Marchamo

Finalmente a la empresa que califique, se le otorgará la certificación que de fe pública que la empresa es responsable socialmente, con fundamento en el análisis previo que se realizará conforme lo que ya hemos explicado.

El diseño del sello sería el siguiente:



4. CONCLUSIÓN

4.1 LA EMPRESA QUE CONOCEMOS Y LA QUE QUEREMOS

Considerando todo lo expuesto hasta aquí se podrá definir el concepto de empresa como un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a las demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación. Necesitan de una visión previa y de una formulación y desarrollo estratégico de la empresa. Surgen de agrupamientos de personas que procuran obtener uno o más fines de diverso tipo.

Definen sus propios objetivos, que resultan de los objetivos particulares de sus integrantes y de su poder relativo para imponerlos a los demás. Ejemplos de objetivos de una empresa industrial y comercial puede ser: maximizar sus ganancias, o (si esto es mal visto por el público y al empresario le importa) obtener ganancias razonables junto con cierto reconocimiento de la gente, o (Si ganar es difícil) sobrevivir hasta que lleguen tiempos mejores.

Sus accionistas, trabajan y presionan en pos de obtener resultados crecientes en cada balance. No se trata de una cuestión utilitarista o egoísta, sino que

inevitablemente la supervivencia de la propia empresa requiere de una reinversión de recursos en forma creciente. Esta presión en el corto plazo no es sólo una expresión de un error empresario, sino una necesidad del mundo de los negocios, ya que para sostener una competencia con renovación tecnológica continua y demandas de novedad en la población, es necesario disponer de un poder financiero también creciente.

De nada servirá querer lograr empresas que aparenten tener una ética que en realidad no existe, porque entonces su única finalidad sería estar al servicio de las apariencias.

Se busca terminar con la cuestión de la doble moral, declarar en el discurso ciertos valores y aplicar en la praxis lo contrario: predicar la verdad y mentir en la publicidad, firmar contratos e incumplir con los compromisos, hablar de las relaciones humanas y hacer trabajar a la gente en días de descanso, mencionar la dignidad del trabajo y remunerar el trabajo en forma indigna, hablar de la calidad de los productos y hacerlos pensando solo en el costo, declarar la responsabilidad social y tomarla como forma de mejorar la imagen y encubrir la contaminación ambiental. Hay múltiples ejemplos de esta realidad cruel, esta praxis destructiva que se disimula en el marco de un discurso esperanzador, voluntarioso y benevolente. El comportamiento ético debe ser homogéneo y verse reflejado en todas las acciones de la entidad, ya que, no es ético contar con un departamento de RSE para mostrar hacia afuera una imagen solidaria de la organización y por dentro en los hechos que se van sucediendo día a día esto se convierte en una simple imagen, la cuál ésta muy alejada de ser llevada a la praxis.

Siendo un hecho muy cuestionable por quienes integran la organización, éstos sólo responden: "hacemos lo que podemos", sabiendo todos que la empresa "podría hacer más, pero no lo hace" porque privilegia los resultados en el corto plazo. Esta brecha se debe no sólo a la mala voluntad o la condición egoísta de quienes conducen, sino a un entorno hostil donde las prácticas desleales son permitidas (las reglas de juego), como también a la falta de proyectos compartidos y la ausencia de políticas de gobierno que sirvan de ejemplo y marquen el rumbo en cuanto a la responsabilidad social.

Un paso fundamental es definir una voluntad política de cambiar, es decir que la primera mirada es hacia los acuerdos de base y el mapa de poder participado. Se requiere una voluntad explícita de los factores que sustentan la organización, viéndolos no como una jerarquía sino como grupos necesarios, elementos constitutivos, factores de cambio. Nos referimos en un sentido amplio a las fuentes de decisión, influencia y poder, como accionistas, financistas, acreedores, grupos de clientes, asociaciones gremiales, organismos de regulación, asociados, instituciones del medio relacionadas. Si la idea es una organización sustentable cuya propia dinámica la lleve al crecimiento un camino es la integridad en lugar de la lucha interna y las presiones desde la dominación.

El primer paso de una empresa que intenta ser responsable, no solo utilitaria, que enfrenta una realidad que no ha promovido y tampoco sabe cómo enfocar, es salir de la gerencia o dirección por resultados y caminar en el sentido de la llamada gerencia social. Es un cambio de enfoque en la gestión, un cambio de visión sobre el concepto de empresa, vista como una organización social (una fuente de empleo y servicios) en lugar de ser una mera forma de producción en beneficio de un grupo propietario. Es pasar del concepto de la eficiencia o la eficacia, al concepto de la gobernabilidad, pensando en la sustentabilidad y la inserción social en un contexto que plantea sus legítimas demandas.

La empresa del futuro no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto. Adquirirá un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sea socialmente responsable, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, cumpla estrictamente la normativa vigente, sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, conceda una importancia adecuada a la relación con sus empleados, sea respetuosa con el medio ambiente o apoye a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

5. BIBLIOGRAFÍA

Autores varios: "Guía de lectura: Ética para el desarrollo" del Programa Amartya Sen.

Sen, Amartya y Kliksberg, Bernardo. "Primero la gente" – Editorial Planeta/Deusto, Madrid, 2008.

Kliksberg, Bernardo. "Escándalos éticos" – Editorial Temas.

Weiss, Joseph. "Ética en los negocios: un enfoque de administración de los stakeholders y de casos" – Editorial Thomson, 2006.

González García, Ignacio; López Mato, Liliana y Sylvester, Roberto: "RSE, una visión integral" – Plataforma MIEL, UNLaM.

Proyecto de Ley de Responsabilidad Social Empresaria. Senado de la Nación, Secretaría Parlamentaria, Dirección de Publicaciones (S-3735/05).
www.codogor.com.ar/leyrse.htm

ONU: "Pacto Global 1999".

www.unglobalcompact/Languages/Spanish/Los_Diez_Principios.html

PNUMA: "Global Reporting Initiative 2002".

www.globalreporting.org/Home/LanguageBar/SpanishPage.htm

Kosacoff, Bernardo: "Jornada de RSE. El modelo de un empresario socialmente responsable". Buenos Aires, 13 de Julio de 2006.

Etkin, Jorge: "La doble moral de las empresas" – Cátedra de responsabilidad social y ciudadana, 2006. www.foroecumenico.com.ar/reflexiones_etkin.html

www.pymeregionales.org.ar/conurbanooeste/sec_contactos.asp