



## **Responsabilidad Social Empresaria, un desafío cultural para la Argentina.**

### **Consulta sobre la visión de la Responsabilidad Social Empresaria en Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.**

Responsable:

Horacio Rodríguez Larreta

Coordinación:

Jessica Malegaríe

Equipo de Trabajo:

Mariano Bozas

Paula Grande

Octubre- 2003-

## Índice

Resumen Ejecutivo.....	3
Capítulo I ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?.....	9
1.1 Surgimiento histórico de la RSE a nivel Mundial.....	11
1.2 Principales Iniciativas relacionadas a la implementación de la RSE.....	15
1.3 ¿Cómo y cuándo llega la RSE a la Argentina?.....	16
Capítulo II: El Índice de Responsabilidad Social Empresaria.....	20
2.1 Etiquetas, Certificados de Comercio Justo y Premios de Responsabilidad Social.....	20
2.2 Argentina y el IRSE.....	21
2.3 Consideraciones de la sociedad sobre la RSE?.....	26
Capítulo III: La visión de las Cámaras- Trabajo de campo.....	33
3.1 Resultados del trabajo de campo.....	33
3.1.1. Análisis Cuantitativo.....	33
3.1.2 Análisis Cualitativo.....	57
3.2 Casos Exitosos.....	66
Capítulo IV: Conclusiones.....	79
Capítulo V: Lineamientos para futuras acciones.....	84
5.1 Propuestas para el tratamiento de la RSE.....	84
5.2 Propuestas para el tratamiento del IRSE.....	87
Anexo: Abordaje metodológico.....	88
Objetivos.....	88
Estrategia metodológica.....	88
Selección de la muestra.....	90
Instrumento de recolección de la información.....	92
Anexo N° 1: Listado de Cámaras y Asociaciones Empresarias incluidas por rubro.....	94
Anexo N° 2: Listado de Cámaras y Asociaciones Empresarias entrevistadas.....	97
Anexo N° 3: Cuestionario.....	98
Anexo N° 4: Guía de pautas para entrevistas en profundidad.....	103

## **Resumen Ejecutivo**

---

La Fundación Banco Francés solicitó a la Fundación Grupo Sophia la realización de una investigación sobre Responsabilidad Social Empresaria (RSE), focalizando la mirada en las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.

Dicha investigación incluyó un relevamiento realizado a 29 Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas (entrevistando en su mayoría a Presidentes, Vicepresidentes, Directores Ejecutivos y Gerentes Generales (69,% de los casos)), y entrevistas en profundidad a 3 informantes claves (reconocidos especialistas en la temática). El relevamiento se realizó durante el mes de junio y la primera quincena de julio de 2003. Las Cámaras entrevistadas fueron seleccionadas de forma tal que estuvieran representados los diferentes sectores productivos, por esta razón se incluyeron entidades de los siguientes rubros a saber: agroganadero, alimenticio, binacional, comercial, construcción, empresario, industrial, informática y telecomunicaciones, financiero, minero y petrolero, y servicios.

En primer lugar, es preciso reconocer que asistimos, en la Argentina, a la crisis económica, social e institucional más grave de nuestra historia. Los indicadores de pobreza han crecido en los últimos años, pasando del 34,9% en el 2000 al 57,5% en la actualidad (hoy 20.800.000 personas<sup>1</sup> se encuentran debajo de la línea de pobreza<sup>2</sup>) Además, el país se encuentra subsumido en una de la peores recesiones económicas de su historia, afectando a todos los sectores económico.

Por otro lado, en el espectro político, en diciembre del 2001 se desató una verdadera crisis institucional, llevando a la renuncia del entonces Presidente de la Nación. El descreimiento social no sólo se ha manifestado hacia la clase dirigente, sino hacia las instituciones públicas en general.

Sin embargo, aún bajo esta crisis, existen manifestaciones que muestran distintas alternativas en la búsqueda de la recomposición social. Entre estas estrategias se encuentra la decisión de las empresas de actuar bajo los

---

<sup>1</sup> Fuente: EPH- INDEC, mayo 2003.

<sup>2</sup> Una familia se encuentra debajo de la línea de pobreza cuando el ingreso del hogar no alcanza para adquirir una canasta básica de alimentos y servicios (vestimenta, transporte y medicamentos). Hoy la canasta básica de alimentos y servicios para una familia tipo (una mujer, un hombre, un niño adolescente y una niña menor) es de \$708.

parámetros de la Responsabilidad Social, en la medida que reconocen que la relación existente entre la sociedad y la empresa va más allá de la actividad productiva específica. Si bien la finalidad de una empresa es la generación de ganancias, su propósito último debe hallarse en concordancia con los fines de la sociedad en la cual se encuentra inserta, contribuyendo asimismo en la consecución de dichos fines.

Las empresas han sido históricamente generadoras de empleo y su objetivo primordial es aumentar su producción maximizando las ganancias. Sin embargo, en los últimos años prácticamente en todo el mundo se ha reconocido que las empresas tienen un rol adicional en su relación con la sociedad. Por ello, es preciso que se genere un acuerdo entre empresa y sociedad donde ambos trabajen por la mejora de las condiciones de vida de la población, acuerdo que supere el ámbito económico, involucrando a las empresas en las cuestiones sociales.

No es nuevo que las empresas actúen en mayor o menor medida en la promoción del desarrollo social, lo que ha cambiado es el sentido de cómo se entiende el aporte que éstas pueden realizar al mejoramiento social. Tradicionalmente las empresas visualizaron al sector social en sentido filantrópico (especialmente a través de las donaciones que se realizaban en dinero y/o especies), pero en los últimos años se evidencia la existencia de formas más estratégicas de establecer la relación empresa-sociedad.

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es un concepto mucho más amplio que el de la filantropía, que al incluirlo, se define como el accionar de una empresa que en la búsqueda del beneficio económico contribuye al mejoramiento de la sociedad en la cuál actúa.

La RSE implica que la maximización de las ganancias no puede lograrse bajo cualquier circunstancia, es decir, no puede implicar la explotación de mano de obra, la destrucción del medio ambiente, el soborno de funcionarios públicos o la indiferencia ante la crisis social de la población. Una empresa socialmente responsable será aquella que, actuando éticamente en su desarrollo productivo y cumpliendo las leyes, integre a su vez en sus prácticas operativas y comerciales consideraciones de índole ética, social y medioambiental.

Así, bajo este escenario, surge este documento que pretende una doble finalidad, por un lado identificar cuál es la definición que circula hoy sobre la RSE, así como las dificultades u obstáculos para que la RSE se instale en la Argentina, como un tema de agenda tanto para el gobierno, las empresas y la sociedad; y por otro lado promocionar algunas experiencias exitosas de responsabilidad social, incentivando a que el resto de la comunidad empresarial adopte medidas en tal sentido.

El concepto de RSE, que soslaya al presente documento, es una idea amplia e integral, y respondiendo a la confusión que existe entre la RSE y la filantropía<sup>3</sup>, esta definición sostiene que la filantropía es uno de los aspectos de la responsabilidad social pero no el único ni tampoco el más importante. La RSE entonces incluye una variedad de aspectos que van desde la inclusión de los aspectos sociales, el respeto por la normativa, la transparencia en las cuestiones económico- financieras y la conservación del medio ambiente.

Dado que la RSE es un concepto relativamente nuevo que ha tomado impulso a partir de la última década del SXX, también nos interesa identificar qué factores han actuado como disparadores de su desarrollo (la crisis del Estado, la incapacidad del mercado para balancear los desajustes ocasionados por la reducción estatal y el fortalecimiento de la sociedad civil, etc.). Describimos entonces brevemente cómo se ha desarrollado a nivel mundial y cómo ha llegado a la Argentina, su impulso y evolución en los últimos años.

En el segundo Capítulo, se desarrolla la propuesta de un Índice de Responsabilidad Social Empresaria, elaborada por el Foro Ecuménico Social. Además, a partir de la lectura de un vasto material bibliográfico describimos cómo las empresas socialmente responsables son reconocidas y evaluadas positivamente por la opinión pública, y cómo las empresas que incorporan la RS en su accionar obtienen ventajas comparativas respecto a aquellas que no lo hacen.

---

<sup>3</sup> Entiéndase por filantropía a la donación monetaria o en especies, efectuada en la mayoría de los casos como respuesta a los pedidos de organizaciones sin fines de lucro. En este caso, en contraposición a la Inversión Social, no existe un uso planificado y controlado de la misma. No existe un involucramiento activo de la empresa en su instrumentación.

Si bien en la Argentina el estudio de la RSE es un tema incipiente, debe reconocerse la existencia de investigaciones sobre la temática, las cuales se han centrado principalmente en las propias empresas y en la comunidad en general. Sin dejar de reconocer el gran aporte efectuado por las instituciones que trabajaron en su elaboración, consideramos la necesidad de incluir a esta nómina a las Cámaras y Asociaciones Empresarias, en su doble rol: como entidades aglutinantes de las empresas argentinas (las cuales deben ejercer la RSE), y a su vez como instituciones que deberían practicar la RSE en sí mismas. Es precisamente en el tercer Capítulo donde se especifica la visión de la RSE, a partir de las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.

Para obtener información de estas entidades se realizó un trabajo de campo, con una metodología de triangulación, incluyendo encuestas a 29 Cámaras y Asociaciones Empresarias y entrevistas en profundidad a 3 informantes claves.

A continuación se detallan algunos de los resultados obtenidos a partir de las encuestas a las Cámaras, los cuales nos permiten describir con mayor profundidad el fenómeno de la RSE en dicho ámbito:

- el concepto de RSE que manejan las Cámaras responde a una definición restringida, vinculándose principalmente con la Dimensión Social (fundamentalmente con las acciones de las empresas orientadas a la sociedad).
- para las Cámaras, los factores que más han influido en el origen de la RSE, en la Argentina, han sido la difusión por parte de los medios de comunicación y las acciones de las empresas, generando un efecto demostración.
- como obstáculos para el desarrollo de la RSE en el país mencionan principalmente la falta de cultura y educación, la ausencia de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE y la crisis económica.
- un 48,3% de las Cámaras mostró una actitud positiva frente a la posibilidad de aplicar un Índice de RSE, aunque el porcentaje de Cámaras que mostraron rechazo (17,2%) o contestaron en forma condicional (34,5%) fue muy alto.
- a fin de promover la RSE en la Argentina, las Cámaras recomendaron básicamente tareas relativas a la comunicación y difusión. Recomendaciones

demasiado generales, pero que se explican por el carácter incipiente de la temática.

Las entrevistas en profundidad realizadas a los 3 informantes claves, también nos han permitido obtener información sobre el estado de la RSE en el país. De todos modos, fue posible encontrar algunas opiniones disímiles entre las Cámaras y los informantes. Estos últimos consideran que:

- el concepto de RSE es amplio e integral, y no puede reducirse a ninguna dimensión en particular.
- el principal factor que influyó en la promoción de la RSE en el país fue el papel predominante que adquieren las empresas, como consecuencia de las reformas económicas.
- los obstáculos para el desarrollo de la RSE son las falencias culturales, la confusión entre RSE y el asistencialismo, la crisis económica y la idea de que la RSE sólo puede ser llevada a cabo por las grandes empresas.
- la aplicación de un Índice de RSE no es algo frente a lo cual estén muy de acuerdo (como justificaciones para ello adujeron la dificultad que presenta su elaboración, que la Argentina no está preparada culturalmente para su adopción, o que puede terminar actuando como un castigo).

Por último, en el Capítulo de las conclusiones se analiza comparativamente las opiniones que sobre la RSE poseen las Cámaras, y la percepción de los especialistas en la temática; para luego delinear algunos puntos de propuesta para futuras acciones.

Los lineamientos sugeridos se articulan en base a cuatro actores: las Empresas, las Cámaras, el Gobierno y las Organizaciones de la Sociedad, y proponen:

- **Empresas:** actuar de acuerdo a los parámetros de la RSE.
- **Cámaras y/o Asociaciones Empresarias:** difundir la noción y las prácticas de RSE, capacitando al empresariado y concientizando a la sociedad.
- **Gobierno:** promocionar la RSE a través del diseño de políticas públicas e impulsar la formación de redes de difusión y de accionar entre los distintos actores involucrados.

- **Organizaciones de la Sociedad:** presionar para que el tema sea tenido en cuenta y tratado por el resto de los actores, y conformar redes para la comprensión, difusión e instalación de la RSE en la Agenda de la Argentina.

En síntesis, la RSE es un tema que en el último tiempo ha cobrado mayor cobertura, el grado de conocimiento y los proyectos de RSE llevados a cabo por las Cámaras entrevistadas constituyen prueba de ello. De todos modos, a partir del trabajo de campo se identifican algunas falencias que se presentan no sólo en las Cámaras, sino también en la sociedad en general. Por esta razón, se sugieren algunos lineamientos tentativos. Si bien los mismos presentan un alto grado de generalidad, consideramos que pueden ser útiles a fin de definir posibles futuras líneas de acción.

Dado las connotaciones mundiales y especialmente la difícil situación que atraviesa el país, la RSE constituye hoy un tema de especial relevancia, en la medida que involucra a todo el tejido social. Por tal razón, es “deseable” que todos aquellos actores involucrados en la temática, adopten las medidas necesarias para su fortalecimiento. La RSE se presenta hoy como un desafío, como una cuestión que interpela, busca y propone, acciones de cambio para toda la sociedad.

---

## Capítulo I ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?

---

A partir de la Globalización, las empresas han pasado a tener un alto nivel de exposición mundial. Este nivel de visibilidad ha llevado a que la sociedad les exija un mayor compromiso social. Las empresas han dejado de ser entes privados y ocultos, con una vinculación exclusivamente comercial; transformándose en entidades que además de poseer funciones privadas orientadas a la optimización de sus ganancias, pueden, y es deseable que lo hagan, generar mayores niveles de eficiencia en la relación con la sociedad.

En este cambio de paradigma, ha tenido un rol importante las observaciones realizadas por la sociedad civil y el gobierno respecto al accionar de las empresas; así como los alarmantes índices de contaminación ambiental observados en el transcurso del Siglo XX, los abusos que se han visualizado a los derechos laborales y en ciertos casos a los derechos humanos en general, el mayor grado de exposición de estas violaciones a partir de la tareas llevadas a cabo por los medios de comunicación, etc. Todos estos factores traen aparejado que la empresa sea entendida como una entidad cuyo accionar tiene consecuencias en el medio externo, siendo que la noción de RSE se vincula estrechamente al “cómo” las empresas se “relacionen con” e “impactan en” la sociedad.

Asimismo, se reconoce que el accionar de éstas, en la consecución de sus fines, puede dar lugar a dos tipos de externalidades<sup>4</sup>:

- **externalidades negativas:** conjunto de efectos desfavorables que las acciones de consumo y/ o producción de la empresa generan sobre la sociedad, siendo que para ser considerada como tal es preciso que no exista una compensación por los perjuicios ocasionados.
- **externalidades positivas:** conjunto de consecuencias o efectos favorables que el accionar de una empresa genera sobre la sociedad, siendo que para ser considerada como tal es preciso que no exista un cobro por dicho beneficio.

---

<sup>4</sup> Véase Sturzenegger, Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág. 10

De ninguna manera el término de RSE implica un abandono por parte de la empresa de su funciones económicas (aunque dicha conclusión sea sostenida, aún hoy, por reconocidos economistas). Pero lo que sí implica la RSE es que la “*maximización de los beneficios*” ha de ser obtenida siguiendo una conducta socialmente responsable<sup>5</sup>. Esta conducta implica no sólo el respeto de la normativa jurídica (y su espíritu), sino también el desarrollo de políticas, procedimientos y procesos orientados a evitar los efectos externos negativos (tales como la explotación de la mano de obra, contaminación del medio ambiente, corrupción, competencia desleal, etc.) y orientados a potenciar los positivos (apoyar programas dirigidos a la acción social, promover valores éticos, financiar programas orientados a mejorar el medio ambiente, etc.).

Es decir, la empresa en la consecución de sus fines debe respetar los valores éticos, el medio ambiente, así como también a las personas (a la comunidad en general, pero también a los proveedores, los clientes y los empleados). Por lo tanto, el papel actual de las empresas trasciende el rol económico, dado que además de ser creadoras de riqueza, pueden y “deben” generar bienestar social, en la medida que se involucren y asuman este compromiso.

A pesar de que el concepto de RSE se ha propagado fuertemente en la comunidad empresarial, no existe todavía consenso respecto al alcance de dicho término y por lo tanto su definición constituye actualmente materia de debate. En este sentido, mientras algunos promueven la ampliación del término, incorporando diferentes dimensiones, otros proponen reducirlo a la sola generación de utilidades.

A los fines del presente trabajo, una empresa será considerada socialmente responsable en la medida que cumpla con los siguientes requisitos<sup>6</sup>:

- Comportamiento que vaya más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente.

---

<sup>5</sup> Solamente frente a la existencia de mercados perfectos o cuando las instancias gubernamentales corrigen los efectos ocasionados por el accionar de los mercados (a través de normas jurídicas, aplicación de impuestos y subsidios, etc.), es posible prever la existencia de empresas limitadas a la maximización de las ganancias.

<sup>6</sup> Véase Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág.16

- Instrumentación de métodos y políticas que impacten positivamente en la vida profesional y personal de sus empleados.
- Preocupación activa por las consecuencias medioambientales de su actividad productiva y comercial.
- Actitud de sus directivos y empleados en base a Códigos de Ética que no contradigan las disposiciones jurídicas vigentes.
- Consideración de la comunidad sobre la cual se asienta.

Lo interesante a destacar es que la existencia de un comportamiento social responsable, por parte de las empresas, puede llegar a convertirse en un impulso para la conformación de una “cultura socialmente responsable”, que conduzca a la renovación del compromiso cívico por parte del resto de los actores sociales. Si bien en la sociedad existe un movimiento incipiente en este sentido, especialmente impulsado por la sociedad civil, la propagación de la RSE puede fortalecer este cambio. Además, *“puede constituir un medio de vital importancia en la consecución de un modelo de desarrollo sustentable que conjugue crecimiento económico, integración social y equilibrio medioambiental”*<sup>7</sup>.

### **1.1 Surgimiento histórico de la RSE a nivel Mundial.**

En los últimos años el Estado ha venido experimentando una serie de transformaciones, que traen aparejadas la reducción de las funciones desempeñadas por éste. Al mismo tiempo, dichas actividades se ven desplazadas al ámbito del mercado; de esta manera, el sector privado adquirió súbitamente un protagonismo inédito. Se producen cambios en la estructura productiva que llevan a la transformación de la relación entre la empresa y la sociedad. El sector empresario, principalmente a través de los procesos de privatización y desregulación, adquiere responsabilidades en áreas que eran previamente de exclusiva competencia estatal (seguridad, salud, provisión de servicios públicos, etc.), debiendo ahora adoptar actitudes y funciones diferentes a las tradicionales.

Estas transformaciones, sin embargo, no estuvieron exentas de dificultades. De hecho, la reducción del rol del Estado en ciertas funciones careció de un

---

<sup>7</sup> Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág.25

incremento de sus capacidades de control y sanción, y los desequilibrios del mercado no contaron con instancias eficaces de compensación. El fracaso de la “teoría del derrame” (que suponía que el crecimiento económico generaría, en el mediano y largo plazo, la mejora sustantiva de la situación socioeconómica de la población de menos recursos) demostró que las variables económicas por sí mismas son insuficientes para asegurar la satisfacción de las demandas sociales.

Frente a esta situación, y ante las infructuosas soluciones planteadas por parte de los organismos estatales, la sociedad comienza a interpelar a las empresas (especialmente a través del Tercer Sector), exigiéndoles un papel más activo. De esta manera, se evidencia la necesidad de reconstruir la relación entre la sociedad y el sector empresario, ya que ante las evidentes limitaciones que mostraba el mercado, era necesario una nueva relación que superara lo estrictamente económico. Es en este marco que se desarrolla el concepto de RSE.

De acuerdo a una de las instituciones que en la Argentina ha estudiado con mayor detenimiento la temática, IDEA<sup>8</sup> (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina), algunos de los factores que han impulsado el desarrollo de la RSE son:

- Las nuevas expectativas de los ciudadanos, consumidores, inversores, poderes públicos y el cambio industrial a gran escala.
- Los nuevos criterios sociales que influyen cada vez más en las decisiones de inversión y de los consumidores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La necesidad de mayor transparencia de las actividades empresariales, propiciada particularmente por los medios de comunicación y las organizaciones no gubernamentales.

Otros de los factores que han tenido una importante influencia en la promoción de la RSE a nivel mundial, han sido las actividades desarrolladas por las empresas

---

<sup>8</sup> González García, Ignacio; López Mato, Liliana; Silvestre, Roberto: “Responsabilidad Social Empresaria. Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistemático del “ciudadano empresa”. formativas y realidades. una visión integral incluyendo Argentina”, IDEA, Abril, 2003 Pág. 18

de carácter multinacional. Dado que en Europa en general y en algunos países de América (como Estados Unidos, Canadá, Brasil y Chile) el concepto de RSE ha tenido un desarrollo considerable, existen en dichos países muchas empresas que implementan políticas y programas de RSE. En la medida en que una importante proporción de ellas son multinacionales, el arribo de sus sucursales a países donde el concepto se encuentra poco difundido y desarrollado, constituye la posibilidad de ejercer un efecto “demostrativo” significativo, incentivando a las empresas locales a implementar políticas en este sentido.

Si se observa la evolución del concepto y las prácticas de RSE a nivel mundial, Europa constituye probablemente la región donde éstas han alcanzado un mayor grado de desarrollo, en la medida que actualmente son impulsados tanto por organismos gubernamentales (a través de etiquetas<sup>9</sup> y premios, que promueven la incorporación de criterios sociales y medio- ambientales en el accionar de las empresas), como por iniciativas del sector privado. Estas últimas responden principalmente a tres tipos de instituciones:

- Organizaciones creadas por las propias empresas interesadas en difundir el concepto de RSE (ej: la CSR-Europe: red conformada a fin de promover mediante congresos, seminarios y otros medios la RSE ) .
- Fundaciones y ONGs.
- Cámaras, Asociaciones y Confederaciones Empresarias.

En Estados Unidos, en cambio, el sector privado ha sido el principal promotor de la RSE; y allí los organismos gubernamentales prácticamente no han desarrollado acciones para su promoción. Algunas de las prácticas concretas que pueden rastrearse en este país son<sup>10</sup>:

- Screening: práctica por parte del inversor, según la cual se incluyen o excluyen del portafolio a empresas, de acuerdo a si son o no socialmente responsables.

---

<sup>9</sup> De todos modos, es importante destacar que en Europa, si bien es posible identificar la existencia de certificaciones, no existe un certificado que englobe “todos” los aspectos incluidos en la RSE.

<sup>10</sup> Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág.60-61

- Accionista Responsable (Shareholder Advocacy): cuando el accionista, en carácter de dueño de una empresa, intenta introducir criterios de responsabilidad social en las políticas y prácticas de la misma.
- Organizaciones de empresas que tienen por finalidad difundir y generar estándares de responsabilidad social.

Asimismo, para los países latinoamericanos, el desarrollo del ALCA y el MERCOSUR se presentan como una posibilidad para el avance de la RSE en la región, donde Brasil y Chile constituyen dos de los principales países en los cuales el concepto ha logrado una mayor difusión. Sin embargo, cabe reconocer que en ambos casos la promoción de la RSE se encuentra recién en una primera etapa de desarrollo, constituyendo el sector privado su principal promotor. *“...En términos comparativos internacionales, el sector privado latinoamericano está mucho menos incluido en el área de lo social, y concretamente en lo que llamamos la responsabilidad social empresarial. En Europa Occidental, por ejemplo, hay políticas muy activas en ese sentido, que han llevado a elevar los estándares de la responsabilidad social empresarial, que va más allá de aquella visión primaria de una empresa que cumple con su responsabilidad social porque hace filantropía”*<sup>11</sup>.

En lo que respecta a Brasil, es a partir de 1998 que comienza a difundirse el concepto, a través de la creación del “Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad” (organización sin fines de lucro formada por asociación de empresas de distintos tamaños). Por su parte, el gobierno también se ha mostrado interesado en la promoción de la RSE, en la medida que ha delegado en el “Instituto de Pesquisa Económica Aplicada”, la realización de un relevamiento nacional, a fin de determinar la magnitud y la forma en la cual las empresas desarrollan tareas de acción social.

En lo que respecta a Chile, el tema de Responsabilidad Social ha sido promovido desde 1998 por dos organizaciones sin fines de lucro (financiadas tanto por empresas, el gobierno y fundaciones internacionales): la “Fundación Prehumana” y la “Fundación Acción Empresarial”. Esta última, en el año 2001, desarrolló un Indicador de Acción Empresarial, teniendo muy buena repercusión por parte del empresariado chileno.

---

<sup>11</sup> Kliksberg, Bernardo (consultor de organismos internacionales), entrevista publicada en el Boletín Informativo N°6 “Desafíos”, PNUD, Argentina, julio 2003.

## 1.2 Principales Iniciativas relacionadas a la implementación de la RSE

Entre las principales iniciativas relacionadas a la implementación de la RSE encontramos las siguientes:

- **Global Compact:** iniciativa de las Naciones Unidas con el objetivo de promover la RSE. Difunde y convoca a los empresarios al cumplimiento y la adopción de principios vinculados a los Derechos Humanos, Derechos del Trabajo y Medio Ambiente. Asimismo, impulsa la adopción de principios y valores compartidos, a fin de humanizar al mercado mundial. El Global Compact incluye nueve principios, apoyados públicamente por las empresas que participan de la iniciativa, las cuales todos los años deben presentar un ejemplo concreto de los avances logrados en su implementación.
- **OCDE Guidelines:** es un Código de Conducta, creado por la OCDE en 1976 y revisado en el 2002, con el objetivo principal de establecer políticas que promuevan la transparencia empresarial, especialmente en temas de relaciones laborales, administración del medio ambiente, sobornos, intereses de los consumidores, difusión de ciencia y tecnología.
- **Global Reporting Initiative:** se refiere a una serie de directrices creadas en 1997, por iniciativa de la Coalition Environmentally Responsible Economics y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas. Tiene como misión mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes corporativos de sustentabilidad, de forma tal que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. En el año 2000, se publicó el “2000 Sustainability Reporting Guidelines”.
- **Accountability 1000 (AA 1000):** norma surgida en 1999, por iniciativa del International Council of the Institute of Social and Ethical Accountability, con sede en el Reino Unido. Tiene por objetivo mejorar e incrementar la contabilidad social y ética, como también la realización de auditorías y reportes relacionados a ello. Incluye la creación de estándares de credibilidad de la organización, equivalentes a los principios generales de contabilidad y auditoría, a fin de establecer un proceso de verificación de responsabilidad.

- **Social Accountability 8000 (SA 8000):** programa de verificación de códigos de conducta y certificación de empresas, iniciado en 1997 por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (organismo no gubernamental con sede en Nueva York), con el objetivo de proveer estándares para certificar el desempeño de las empresas en temas laborales (ej.: trabajo forzoso, trabajo infantil, horas de trabajo, etc.). Constituye una norma uniforme y auditable, utilizada por cualquier empresa a fin de mostrar su compromiso con la temática.
- **Normas ISO 14000 y 14063:** la primera, creada en 1995 por la International Organization for Standardization<sup>12</sup> (federación mundial de organismos nacionales de normalización, conformada por 147 países), a fin de proveer estándares para dotar a las empresas de herramientas adecuadas para manejar y evaluar el impacto y los riesgos medio ambientales. Certifica a aquellas empresas que se encuentran comprometidas con la protección del medio ambiente. La segunda, creada a partir de desarrollo de una guía estándar sobre principios básicos para la realización de reportes medio ambientales.
- **World Business Council for Sustainable Development:** el Consejo Mundial para el Desarrollo Sustentable, se encuentra integrado por 160 empresas internacionales de 30 países, teniendo por objetivo la promoción del cambio hacia un desarrollo sustentable, a través de la responsabilidad social, la innovación y el cuidado medioambiental.

### 1.3 ¿Cómo y cuándo llega la RSE a la Argentina?

En la Argentina la modalidad de contribución a la sociedad más común, llevada a cabo por parte de las empresas, es la filantropía. A pesar de ello, cada vez existe una mayor conciencia de la necesidad de que la empresa cumpla un rol más activo, llevando a cabo acciones planificadas e involucrándose en la instrumentación de las iniciativas sociales.

---

<sup>12</sup> Cuando la ISO decide emitir una norma o serie de normas, conforma un Comité Técnico, invitando a todos los países a participar del mismo. El Comité Técnico TC207 es el responsable por la emisión de normas referidas a la Gestión Ambiental. En 1996, emitió sus principales documentos (las normas ISO 14.001 y la 14.004). También inició la elaboración de otras normas relacionadas a la temática ambiental. Todas ellas se conocen bajo la denominación de “serie 14.000”.

El Grupo de Fundaciones y el Foro del Sector Social constituyen dos de las entidades abocadas a la temática de la RSE. La primera fue creada en el año 1995, a partir de la iniciativa de siete importantes fundaciones, con el objetivo de empezar a compartir experiencias y a fin de analizar en forma conjunta aspectos relacionados a la labor filantrópica y también los temas relacionados a la promoción de la RSE.

Hoy, el Grupo de Fundaciones se encuentra conformado por catorce entidades, a saber:

- |                             |                          |
|-----------------------------|--------------------------|
| -Fundación ACINDAR          | -Fundación Mafre         |
| -Fundación Aguas Argentinas | -Fundación Minetti       |
| -Fundación ARCOR            | -Fundación Navarro Viola |
| -Fundación Bank Boston      | -Fundación Telefónica    |
| -Fundación Bemberg          | -Fundación V.J. Navajas  |
| -Fundación Bunge-Born       | -Fundación W.K. Kellog   |
| -Fundación C&A              | -Fundación YPF           |

En cuanto al Foro del Sector Social, constituido actualmente por 53 organizaciones, fue creado en el año 1996, teniendo por objetivo la unificación de todas las organizaciones del Tercer Sector, a través de una entidad representativa, en vistas a la promoción y el apoyo a las prácticas de solidaridad, la vocación de servicio, el espíritu comunitario y la participación ciudadana, entre otros. Tres años más tarde, en 1999, el Foro impulsa el “Programa de Responsabilidad Social Empresaria” (firmado por 43 empresarios) con el fin de promover el trabajo conjunto y la articulación entre el ámbito empresarial y el Tercer Sector, suscribiéndose para ello 10 principios sobre RSE.

Otras de las principales instituciones que han trabajado en la promoción y el desarrollo de la RSE son:

- IDEA (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina): el Instituto está formado por 300 empresas líderes a fin de intercambiar experiencias, aprender, debatir propuestas y cursos de acción para hombres de negocios ubicados y comprometidos con proyectos de excelencia en sus empresas y en la interacción de éstas con la sociedad en la que desenvuelven sus

actividades. IDEA es una institución que, entre sus múltiples actividades, se ha abocado a la investigación y la promoción de la RSE, principalmente a través de la elaboración de documentos y la organización de seminarios.

- ACDE (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas): nuclea a dirigentes de empresas que deseen inspirar su acción en los principios del Evangelio y de la Doctrina Social de la Iglesia. El tema de la RSE se encuentra profundamente arraigado a las actividades que desarrolla la Asociación, principalmente a través de sus Comisiones de Ética y de Transformación de la Cultura Empresaria. La promoción de la RSE se lleva adelante por medio de publicaciones, foros, seminarios y premios (en 1999, por ejemplo, se hizo entrega del Premio ACDE “Educación y Valores: desarrollo empresarial y proyecto personal). El objetivo del mismo fue premiar a empresas que en el contexto de su propio desarrollo empresarial capacitaran y formaran a su personal, contemplando y promoviendo el proyecto personal que cada uno tuviese.
- AmCham (Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la Argentina): la Cámara fue fundada en 1918 con el propósito de representar a la comunidad empresaria norteamericana radicada en la Argentina. Desde sus comienzos la Cámara ha apoyado los esfuerzos de sus miembros en el desarrollo de sus negocios en el país. En este sentido, la RSE es un aspecto impulsado por la entidad, principalmente a través de la entrega del Premio Ciudadanía Empresaria. Éste nace en 1999 con el objetivo de premiar y estimular las acciones de las empresas a favor de la comunidad. Lo que se busca, a través de la aplicación de dicho premio, es desencadenar un proceso demostración a fin de que las acciones solidarias se vean replicadas por otras empresas. Es importante señalar que el premio se encuentra dirigido tanto a empresas socias como no socias.
- Foro Ecuménico Social: nace en agosto de 2001, a partir del XII Coloquio Desafío Empresario y se encuentra constituido por directivos de grandes empresas, líderes de ONGs y representantes de distintas confesiones religiosas. Desde su inicio se ha abocado al desarrollo y la formación de la RSE. Actualmente se encuentra trabajando en la elaboración de un Certificado de RSE, que permita merituar la labor y la proyección de las

empresas. Para el desarrollo de este Certificado se ha convocado al Dr. Adolfo Sturzenegger quien, junto a un equipo de economistas y sociólogos, se encuentra desarrollando un Índice de RSE. También, organiza el premio al “Emprendedor Solidario”, que ya transita su 2da. edición. El premio constituye un reconocimiento para empresas y ONGs que concreten una singular contribución a la comunidad. El mismo es de carácter honorario y consiste en un diploma emitido por el Foro y firmado por todo el jurado.

Es importante recalcar que en el caso de AmCham, ACDE e IDEA, se han realizado gestiones en torno a la articulación de acciones conjuntas respecto a la difusión y el desarrollo de la temática.

Debe mencionarse que la RSE no ha sido sólo un tema tratado por empresas y por fundaciones, sino que desde el Estado han existido iniciativas entorno a su fortalecimiento, aunque dificultades posteriores imposibilitaron la concreción de dichas medidas. A partir de la sanción de la Ley N° 25.250 del año 2000 y el dictado del Decreto N° 1171/00 se prevee que las empresas con más de 500 empleados han de presentar Balances Sociales. El objetivo perseguido a través de dicho instrumento era la realización del diagnóstico de la gestión empresarial en un período determinado, permitiendo redefinir políticas, establecer programas y evaluar la efectividad de las inversiones sociales, buscándose así la promoción tanto de los trabajadores como de la sociedad en general. Si bien dicha legislación fue posteriormente dejada sin efecto, no deja de constituir un dato importante.

## **Capítulo II: El Índice de Responsabilidad Social Empresaria**

---

Existen diferentes mecanismos para medir la RSE, que buscan a través de sus resultados premiar los buenos comportamientos y estimular a quienes aún no se han comprometido a hacerlo. El Índice de Responsabilidad Social es uno de estos mecanismos, sin embargo a nivel mundial existen otras instancias.

### **2.1 Etiquetas, Certificados de Comercio Justo y Premios de Responsabilidad Social**

A través de la existencia de etiquetas de comercio justo se acredita a productos o empresas, que en la producción respeten derechos sociales específicos (los cuales serán determinados en cada caso).

Entre las principales etiquetas de comercio justo encontramos la “Fair Trade Label”, la cual constituye un certificado de comercio justo y equitativo con alcance mundial. En este caso, la etiqueta no sólo garantiza un precio que cubre el costo de producción, sino que incluye una prima social para propósitos de desarrollo, pagos parciales orientados a evitar que las organizaciones de pequeños productores se endeuden, etc.

En Europa, la existencia de etiquetas o certificaciones de comercio justo se encuentra ampliamente desarrollada. Los países que cuentan con este tipo de mecanismo son: Bélgica, Dinamarca, Alemania, Francia, Irlanda, Italia, Holanda, Austria, Finlandia, Suecia, Reino Unido, Suiza y Noruega. También se ha difundido la entrega de premios a la responsabilidad social, como por ejemplo el “Premio y Ranking: Empresa y Sociedad” de España; y el “Arets Rummelige Arbejdsplads” de Dinamarca.

Estados Unidos, también cuenta con una etiqueta de comercio justo, la “Transfair USA”, y con premios a la responsabilidad social como el “Business Ethics Award”.

En lo que respecta a los países latinoamericanos, Brasil, en el año 2000 publicó los “Indicadores Ethos de Responsabilidad Social” (los cuales fueron mejorados en el año 2001), a fin de introducir la RSE dentro de los procesos de gestión de las empresas.

## 2.2 Argentina y el IRSE

Ante el interrogante de cómo edificar una cultura de la RSE, y frente a la improbabilidad de que las empresas tomen plena conciencia de los peligros que significa para ellas mismas la coyuntura social actual, se hace necesario, para la conformación de dicha cultura, el cumplimiento de tres condiciones<sup>13</sup> :

*Publicidad:* identificación clara de aquellas empresas que actúen en forma colectivamente beneficiosa y de aquellas que actúan de manera perjudicial.

*Sanción:* que un alto porcentaje de aquellos que identifican el accionar de la empresa (perjudicial o beneficioso), reconozcan o desapruében (mediante determinadas acciones) este tipo de comportamiento.

*Motivación:* que las empresas identificadas como socialmente irresponsables, se vean impulsadas a modificar su accionar.

Para que puedan darse dichas condiciones, es preciso ante todo conocer cabalmente cuáles son las consecuencias que acarrea el accionar de una empresa. En este sentido, los balances económicos aparecen como una herramienta insuficiente, en la medida que no contienen dimensiones fundamentales, como el impacto ambiental, social o la dimensión jurídica. En consecuencia, es necesario la conformación de un instrumento de medición mucho más amplio e integrador, y en tal sentido el Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE), elaborado por el Foro Ecuménico Social, resulta una propuesta orientada a esta necesidad. El IRSE es un instrumento de medición articulado en base a cuatro dimensiones:

- **Dimensión Jurídico-institucional**
- **Dimensión Económica**
- **Dimensión Ambiental**
- **Dimensión Social**

<sup>13</sup> Ver Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág.12

Para incluir una acción empresaria en el IRSE es preciso que se cumplan dos condiciones, a saber:

- Que ésta tenga un impacto jurídico-institucional, económico, ambiental o social, externo a la empresa, significativo.
- Que tal impacto no sea afrontado económicamente por la empresa (cuando es un costo) y no sea cobrado (cuando es un beneficio).

A continuación describiremos brevemente las cuatro dimensiones :

- **La Dimensión Jurídico-Institucional**, sus principales componentes son:
  - ✓ el cumplimiento o no de la legislación vigente (incluyendo el respeto al espíritu de las mismas), tanto a nivel nacional como internacional.
  - ✓ la promoción de relaciones de transparencia con organismos gubernamentales.
- **La Dimensión Económica**, se incluyen en la presente dimensión aspectos tales como:
  - ✓ acciones relacionadas con la defensa de la competencia y la no ejecución de prácticas monopólicas.
  - ✓ la transparencia de la información económico-financiera.
  - ✓ la sanción al comercio con proveedores que evadan impuestos.
  - ✓ la administración adecuada de las externalidades económicas de la empresa.
  - ✓ prácticas moderadoras de inestabilidad laboral.
  - ✓ el resguardo de los intereses de los accionistas minoritarios.
  - ✓ la lealtad de las unidades domésticas de empresas multinacionales hacia la normativa nacional e internacional.
- **La Dimensión Ambiental**, en la misma cabe reconocer la existencia de dos aspectos (interno y externo):
  - ✓ el interno está orientado principalmente al ahorro de recursos ambientales.

- ✓ el externo se dirige a la reducción de los niveles de contaminación ambiental generados por el accionar de la empresa.
  
- **La Dimensión Social**, dado que constituye la dimensión más amplia de las analizadas en el presente trabajo, resulta necesario la conformación de categorías, de forma tal de facilitar la identificación de los distintos temas abarcados por dicha dimensión:
  - Desarrollo Laboral, categoría que incluye los siguientes aspectos:
    - ✓ Relaciones Empleados-Dirección (evaluar en qué medida esta relación se desarrolla dentro de un marco de equidad, transparencia y motivación para los trabajadores).
    - ✓ Salud, Seguridad y Beneficios Sociales (condiciones de trabajo dentro de la empresa relacionadas con la salud, seguridad e higiene y beneficios sociales disponibles para los trabajadores).
    - ✓ Entrenamiento y Educación (esfuerzos empresarios orientados a mejorar el entrenamiento, la actualización y la capacitación general de los empleados), se trata de aquella educación que vaya más allá de la justificada por las características productivas específicas de la empresa.
    - ✓ Diversidad, Oportunidad y No Discriminación (existencia de diversidad de género, edad, estrato social o capacidades, etc)
    - ✓ Jubilación y Despidos (acciones empresarias que denotan preocupación por las situaciones de bajas laborales).
    - ✓ Derechos Humanos (respeto, promoción y educación de tratados y estándares internacionales).
  
  - Ética y Transparencia, esta categoría incluye los siguientes aspectos:
    - ✓ Responsabilidad del Producto (preocupación por proteger la salud y seguridad de los que adquieren los productos y/o servicios. Refiere al marketing responsable).

- ✓ Sobornos y Corrupción (acciones orientadas a impedir comportamientos corruptos. Promoción de esta postura en los proveedores, contratistas, distribuidores y clientes).
  - ✓ Códigos de Conducta Ética (existencia explícita de normas y/ o códigos de conducta ética).
- Inversión Social, se incluye aquí aspectos tales como:
- ✓ Gestión de Impacto Comunitario (preocupación por conocer, estudiar, potenciar, prevenir y ayudar a moderar los efectos negativos y positivos generados por su accionar sobre la comunidad).
  - ✓ Voluntariado Empresario (promoción y apoyo de acciones de voluntariado social de los empleados).
  - ✓ Marketing relacionado a una causa (publicidades en el que una parte del dinero de la venta del producto y/ o servicio se destina a programas sociales).
  - ✓ Acciones conjuntas con las ONG´s (apoyo monetario y/ o en especies a ONG´s).
  - ✓ Apoyos a Programas Sociales.
  - ✓ Mecenazgo y Filantropía (donaciones en dinero y/o especies).

Podemos decir que en la medida que el Índice hace referencia a algunas cuestiones ya presentes en la normativa jurídica vigente (como por ejemplo, el cumplimiento de los derechos laborales), el objetivo de su inclusión se encuentra más relacionado con una finalidad de docencia, llevando a que las empresas cumplan con sus obligaciones. La existencia de la Dimensión Jurídico-Institucional (que trata principalmente sobre el cumplimiento de las leyes) puede parecer evidente y de cumplimiento de hecho en otros países, y por lo tanto no susceptible de ser incluido en el Índice, sin embargo, dada la crisis institucional bajo la cual está inserta la Argentina su inclusión resulta esencial.

El objetivo final del Índice es que sus resultados se transcriban en un Certificado de RSE, que acreditará a aquellas empresas que superen los umbrales mínimos señalados por el Índice (dichos umbrales se diferenciarán por empresa, dado que,

por ejemplo, no podría otorgársele la misma importancia al impacto ambiental de una empresa petroquímica que al de una financiera).

El fundamento para la existencia de un Certificado radica en que, si bien es cierto que el comportamiento socialmente responsable de una empresa conlleva la posibilidad de maximizar sus beneficios (con lo cual la empresa debería tender naturalmente hacia este tipo de comportamiento), éstas tienden a actuar hasta lograr el óptimo privado. Es decir, que naturalmente sólo realizan acciones de las cuales pueden apropiarse enteramente del beneficio. Por ejemplo, en el tema de capacitación, si se capacita en aquello que sólo puede ser apropiado por la empresa (capacitación al servicio de la producción específica de la empresa), ésta obtendrá un beneficio del que puede apropiarse, en la medida que a causa del mayor conocimiento de los empleados, se incrementa su productividad. Es decir, si este beneficio sólo alcanza el óptimo privado (siendo únicamente beneficioso a los fines de la empresa), no se estaría generando un efecto positivo “externo” sobre el resto de la sociedad. En cambio, si la empresa capacita en temas de “ética laboral”, por ejemplo, no sólo se beneficia la empresa sino también el resto de la sociedad, con lo cual se obtendría un óptimo social, en la medida que el resto de la sociedad puede apropiarse de este beneficio.

Las empresas siempre buscan el beneficio privado. Por esta razón, la existencia de un Certificado que valore positivamente a las empresas que busquen no sólo el beneficio privado, sino el beneficio del resto de la sociedad, constituirá un importante incentivo para este tipo de accionar. La sociedad valora a las empresas que se comportan bajo los parámetros de la RSE, eligiendo sus productos; y la existencia de un Certificado de RSE permitiría identificar a estas empresas.

De esta manera, *“la responsabilidad social debería ser evaluada y aprehendida como la última frontera de la competitividad”*<sup>14</sup>; lo cual llevaría a considerarla no un gasto improductivo sino como una inversión.

A continuación analizaremos una serie de estudios que permiten graficar la opinión que la sociedad tiene con respecto a la RSE.

---

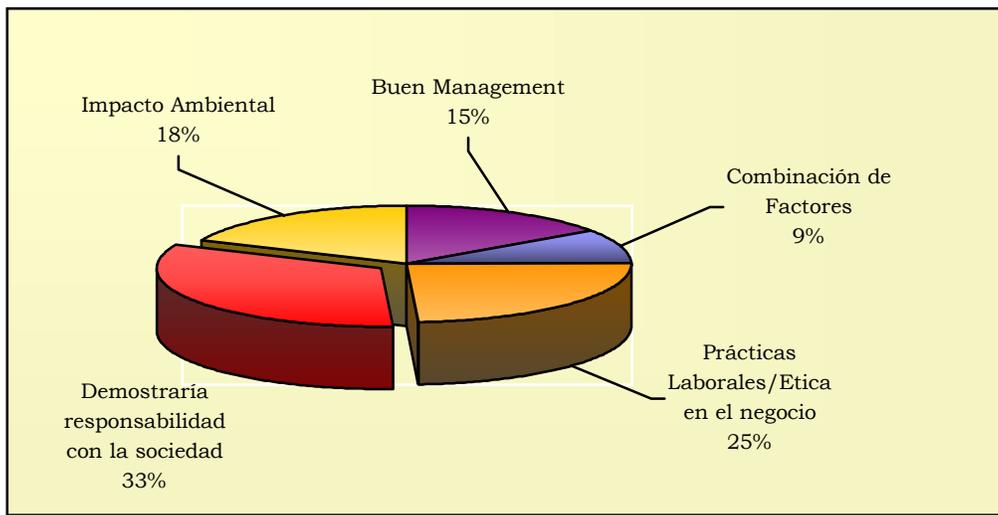
<sup>14</sup> Ver Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003. Pág.32

### 2.3 Consideraciones de la sociedad sobre la RSE?

En el 2001 una encuesta mundial de opinión pública<sup>15</sup>, llevada a cabo por “Environics International”, muestra el interés de la sociedad hacia la RSE.

En dicho estudio, frente a la pregunta de cuáles eran los principales factores que formaban la imagen de una empresa, si bien la mayor cantidad de respuestas se refirieron a la calidad de la marca y la reputación (35%), las menciones sumadas de otros factores como la demostración de responsabilidad con la sociedad (21%), las políticas laborales y la ética en el negocio (16%), y el impacto ambiental (12%) alcanzaron al 49% de las respuestas, dato que nos indica que la RSE es vista por la opinión pública como un factor asociado a una buena imagen empresarial.

**Gráfico N° 2.1 ¿Cuáles son los principales factores que forman la imagen de una empresa?**



Fuente: Sturzenegger Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán: “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”, en base a Encuesta realizada por Environics International (2001).

Asimismo, cuando se les preguntó acerca de las principales expectativas de los objetivos de una empresa, el 34% respondió que el objetivo de una empresa debía ser colaborar en la construcción de una sociedad mejor, seguido por un 33% que consideraba que la empresa debía limitarse a generar beneficios, y otro 33% para quienes el objetivo de las empresas debía encontrarse entre las dos posiciones previamente enunciadas.

<sup>15</sup> La encuesta abarcó 20 países (de todos los continentes), con un total de 20.000 personas encuestadas.

Los resultados aquí señalados demuestran que la RSE es un factor tenido en cuenta por la sociedad y por lo tanto debería ser incorporado en la agenda empresarial. De hecho, en América latina, frente a la pregunta de cómo actuarían si descubren que una empresa se comporta de manera socialmente no responsable, un 23% de los encuestados optaron por penalizar a las empresas socialmente irresponsables (no comprando productos o hablando mal de ellas).

A pesar de que dicho porcentaje no deja de ser significativo, el mismo es bastante menor al observado en América del Norte, donde el porcentaje de encuestados que decidieron penalizar a empresas socialmente irresponsables alcanzó el 42%. De todos modos, América del Norte es la región donde se ha observado mayor cantidad de gente que ha actuado en este sentido, Europa, por ejemplo, es la segunda región con este tipo de comportamiento, y sólo un 25% de los encuestados optó por la penalización de las empresas irresponsables.

Cuando lo que se pregunta es si se ha premiado a una empresa por actuar de manera socialmente responsable, América del Norte continúa siendo la región que presenta mayor porcentaje de personas que han actuado en este sentido (52%), seguida por Europa (27%), África (24%), América latina (17%) y finalmente Asia (13%) y Eurasia (11%).

En lo que respecta a Argentina en particular, en agosto de 2002, “Decisión Consultores” dio a conocer un estudio de opinión acerca de “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina”<sup>16</sup>. De acuerdo al mismo, más del 33% de los consultados había oído hablar de la responsabilidad social, siendo que el 96% se manifestó “de acuerdo, bastante de acuerdo o muy de acuerdo” con que las empresas desarrollaran acciones de ese tipo. Además, un porcentaje sumamente alto, 87%, manifestó su disposición a cambiar de marca o empresa por una socialmente responsable.

De esta forma, encontramos que la Argentina es un país donde el concepto de RSE tiene un gran potencial de desarrollo. De hecho, más de la mitad de los consultados afirmaron estar dispuestos a modificar sus hábitos de consumo (53%), llegando incluso a considerar la posibilidad de pagar sumas superiores por productos que sean vendidos por empresas socialmente responsables (este dato

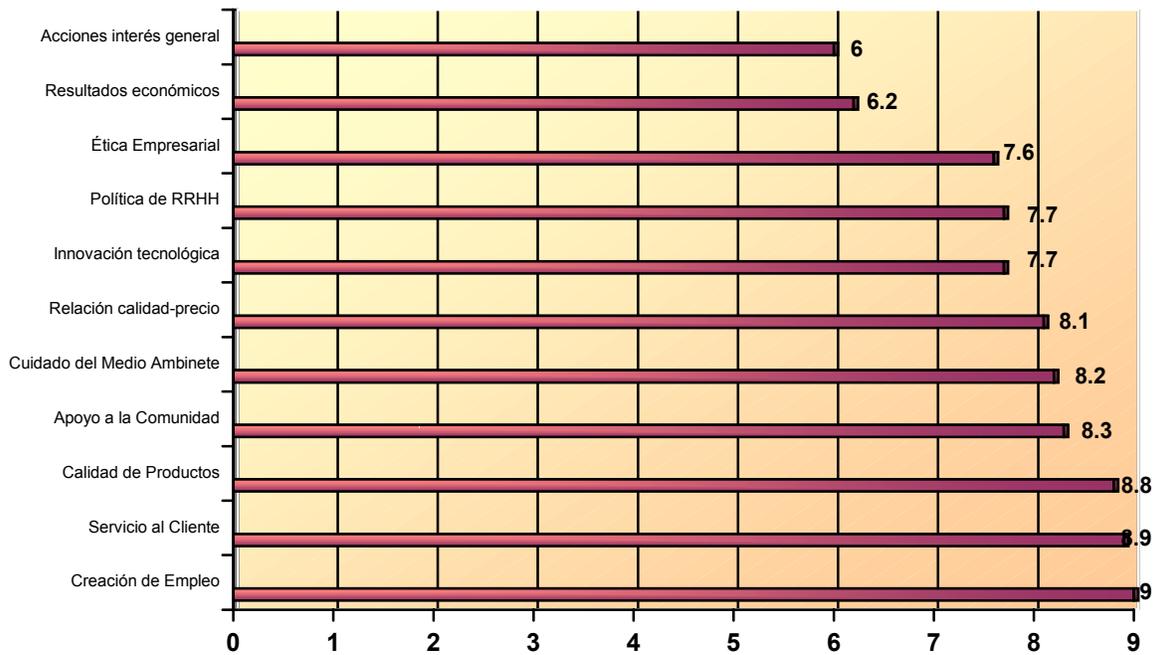
---

<sup>16</sup> Estudio de Opinión para la Ciudad de Buenos Aires y GBA (1° y 2° Cordón), del 15 al 30 de junio de 2002 (504 casos).

es sumamente relevante, más si consideramos que dicho porcentaje se obtiene en uno de los años de mayor contracción económica de la historia argentina).

A continuación desarrollaremos el ranking de los atributos que conforman la imagen de una empresa (los resultados se han obtenidos en una escala de 1 a 10, donde uno es poco importante y 10 muy importante).

**Gráfico N° 2.2: Ranking de importancia de los atributos de una empresa.**

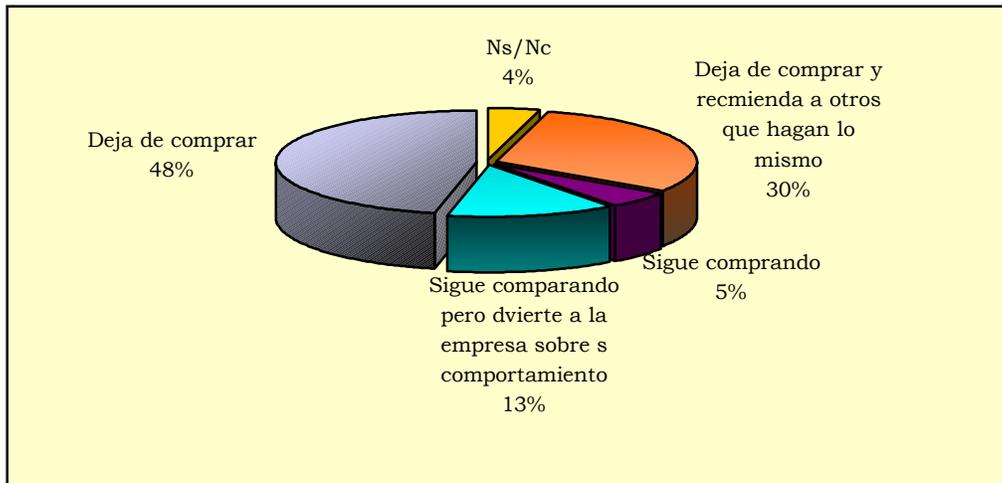


Fuente: Decisión Consultores: "La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina", Agosto 2002.

De acuerdo a dicho ranking, si bien los atributos relacionados con la responsabilidad social no reciben la puntuación más elevada, los mismos obtienen calificaciones relativamente altas, siendo el "Apoyo a la Comunidad" el atributo de responsabilidad social que recibe mayor puntuación (8,3).

En el siguiente gráfico es posible observar cuál es el comportamiento de los consumidores frente a las empresas que se son socialmente poco responsables.

**Gráfico N° 2.3: Comportamiento frente a empresas socialmente poco responsables.**



Fuente: Decisión Consultores: “La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina”, Agosto 2002.

De acuerdo a dicho gráfico más del 78% de los encuestados dejaría de comprar un producto si la empresa es socialmente poco responsable.

A modo de conclusión, consideramos que la RSE constituye un factor que las empresas deben tener en cuenta, ya que más allá de las implicancias que dicho comportamiento tiene sobre la comunidad en general, la misma influye considerablemente en el comportamiento de los consumidores; generando una ventaja comparativa para aquellas empresas que la practiquen.

Una de las mejores maneras que existen para que las empresas dejen de ver a la RSE como un “Gasto”, es ampliando la visión empresarial. Es necesario que el empresariado abandone el cortoplacismo, en la medida en que ello sea logrado, la RSE pasará del ámbito del “Gasto” al de la “Inversión”, siendo en consecuencia más factible la implementación de un Índice, como el previamente desarrollado.

De esta forma, debemos reconocer que *“cada día ser responsable se hace más imprescindible para asegurar la perdurabilidad de la empresa. El mundo que legaremos a las generaciones que nos sigan, no tolera la depresión del medio ambiente, la no reparación del daño ecológico, el tratamiento inadecuado de los recursos humanos, además de exigir –amparada entre otras cosas en el poder de*

*compra- de parte del ciudadano empresario, un comportamiento adecuado con las necesidades de mejorar constantemente el tejido social*<sup>17</sup>.

En cuanto a la opinión del propio empresariado argentino, respecto al tema de la RSE, en mayo del 2003 la Dirección de Investigación del Instituto Universitario de IDEA dio a conocer un Informe<sup>18</sup>, que desarrolla la opinión de los empresarios<sup>19</sup> respecto a la temática. En primer lugar es importante destacar, que de acuerdo al Informe, existe un alto conocimiento del tema por parte de los entrevistados, llegando incluso a diferenciar conceptualmente entre una estrategia de RS y acciones con la comunidad de tipo asistencial (ej.: donaciones eventuales). Otro aspecto relevante surge a partir de que los empresarios consideran a la RS como un atributo a desarrollar en la construcción de su imagen corporativa, en la medida que consideran que ser socialmente responsables es funcional a la actividad que desarrolla su empresa. Esto descarta la presunción de que los empresarios actúan siguiendo principios de RS por motivos morales o de “expiar culpas”, por la presunta corresponsabilidad que su sector pudiera haber tenido en la crisis económica. El siguiente comentario permite ejemplificar lo mencionado, *“a mí no me digan que soy responsable socialmente de nada, nosotros operamos en la forma y con los códigos que esta sociedad tiene, no somos islas ni debemos ser modelos de nada. Si mi empresa desarrolla acciones con la comunidad es por que sabemos que es funcional al negocio”*<sup>20</sup>.

Por lo tanto, de acuerdo a la mayoría de los entrevistados, los motivos que llevarían a un comportamiento socialmente responsable se originan a partir de las siguientes razones (ordenadas por grado de importancia):

---

<sup>17</sup> González García, Ignacio; López Mato, Liliana; Silvestre, Roberto: “Responsabilidad Social Empresaria. Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistemático del “ciudadano empresa”. formativas y realidades. una visión integral incluyendo Argentina”, IDEA, abril, 2003. Pág. 4

<sup>18</sup> Rolstein, Florencia: “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, Informe de Avance, Dirección de Investigación, Instituto Universitario IDEA, mayo de 2003.

<sup>19</sup> El Informe presenta los resultados cualitativos de un relevamiento y análisis sistemático de las estrategias y acciones en RSE llevadas a cabo por las principales empresas líderes en el ámbito local. La muestra está compuesta por 12 de las empresas con mejor imagen en la Argentina (Coca-Cola, Arcor, Repsol YPF, Techint, Unilever, Cervecería Quilmes, American Express, Pérez Companc, Daimler Chrysler, Mastellone, Ford y Telecom).

<sup>20</sup> Rolstein, Florencia: “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”, Informe de Avance, Dirección de Investigación, Instituto Universitario IDEA, mayo de 2003. Pág. 10

1° **IDENTIDAD CORPORATIVA** (conceptos que hacen a la identidad y a la cultura de la empresa).

2° **COMPETITIVIDAD** (la construcción de la imagen y su reputación son atributos que permiten hacer más competitiva a la empresa).

3° **CONVIVENCIA SOCIAL** (mejorar el entorno que no se asocia en forma directa al negocio de la empresa).

Es importante recalcar que de las 12 empresas entrevistadas sólo una justificó el aumento del presupuesto asociado a las acciones con la comunidad, en función de la coyuntura social; el resto lo hizo a partir del interés corporativo de darle mayor visibilidad a las acciones con la comunidad en los medios masivos de comunicación. Ello estaría señalando el papel prioritario que desempeña la “identidad corporativa” como motivo principal para que las empresas lleven a cabo acciones de RSE.

Otro factor que también ha mostrado ser relevante, a la hora de definir la estrategia de RSE, ha sido las expectativas de los empleados de la empresa. En la medida en que éstos prefieren trabajar en empresas que lleven a cabo un comportamiento socialmente responsable, las empresas consideran que los programas de acción con la comunidad generan mayores niveles de compromiso y pertenencia a la empresa.

En cuanto a la existencia de algún mecanismo para medir la RSE, ninguna de las empresas entrevistadas han optado incluir algún tipo de norma o modelo que permita evaluar la estrategia general de RSE desarrollada por éstas (no se evalúa la calidad de las acciones, tampoco el impacto social o el que se genera al interior de las propias empresas). Además, resulta sumamente interesante el hecho de que ninguna de ellas considera adoptar este tipo de mecanismo en el corto plazo, en la medida que no identifican la necesidad de que organizaciones externas a la empresa deban evaluar sus estrategias de RSE.

De acuerdo al Informe de IDEA, esta perspectiva está relacionada con la concepción que entiende que la RSE es una estrategia relacionada con el accionar interno de la empresa, en la medida que es vista como constructor de

competitividad y de identidad corporativa; y no como una exigencia de la sociedad para mejorar el entorno que no se asocia en forma directa con el negocio de la empresa.

Hasta aquí hemos detallado las opiniones que acerca de la RSE tienen los consumidores y los empresarios. En el siguiente Capítulo desarrollaremos el trabajo de campo, el cual permitirá observar la perspectiva que al respecto poseen las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.

### **Capítulo III: La visión de las Cámaras- Trabajo de campo.**

---

#### **3.1 Resultados del trabajo de campo<sup>21</sup>.**

Las tareas durante el trabajo de campo se dividen en las siguientes etapas. En primer lugar se procedió a hacer un llamado institucional informando a cada Cámara sobre la puesta en marcha de la investigación y se las invitó a participar. Una vez hecho el primer contacto concertamos las respectivas entrevistas.

La segunda etapa refiere al trabajo de campo en sí mismo y consistió en visitar cada una de las Cámaras que aceptaron ser parte de esta investigación, y a través de las entrevistas, recolectar información para caracterizar el desarrollo de la RSE en las mismas. Dentro de esta etapa también se incluyó las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes claves.

La tercer etapa consistió en volcar la información en una matriz de datos preparada al efecto, para sistematizar la información obtenida en virtud de los ejes de análisis previamente planteados.

Por último, nos dispusimos al análisis de los datos obtenidos, de donde se desprenden los resultados que a continuación se describen.

##### 3.1.1. Análisis Cuantitativo

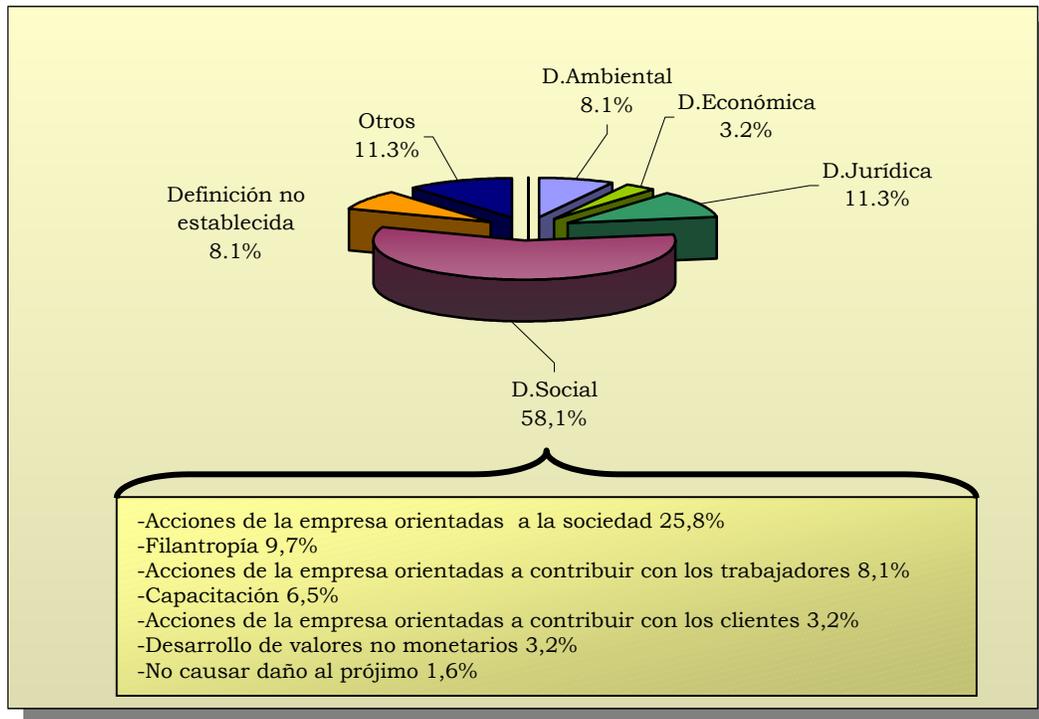
###### *Definición de la RSE*

A partir del trabajo de campo, en el cual entrevistamos 29 Cámaras y Asociaciones Empresarias, encontramos que frente a la respuesta espontánea referida a ¿qué es la RSE para la Cámara?, el total de las respuestas se distribuyeron de la siguiente manera: el 58,1% se refirieron a la RSE dentro de la Dimensión Social, el 11,3% a la Dimensión Jurídica, el 8,1% a la Dimensión Ambiental y sólo un 3,2% a la Dimensión Económica. Asimismo, es importante mencionar que un 8,1% de las Cámaras y Asociaciones no han logrado establecer aún una definición.

---

<sup>21</sup> En el Anexo Metodológico se detalla la estrategia utilizada para obtener la información.

**Gráfico N° 3.1: ¿Qué es la RSE para la Cámara y Asociación?**



Base: 29 casos.

La hipótesis que sostiene que las cuatro dimensiones deberían presentar relativamente la misma proporción de respuestas, dando cuenta de una concepción integral de la RSE, no se corrobora. Claramente la Dimensión Social es la más identificada.

Analizando en profundidad esta dimensión, se observa que el 58,1% se distribuye de la siguiente manera, un 25,8% sostuvo que la RSE significa “Que el desempeño de las empresas se oriente y/o vincule a la sociedad”; un 9,7% la relacionó específicamente con las acciones de “Filantropía, donaciones, etc.”.; un 8,1% dijo que la RSE refiere al “Accionar de las empresas direccionado a contribuir con el bienestar de los trabajadores”; el 6,5% la vinculó con la “Capacitación”; un 3,8% con las “Acciones de las empresas direccionadas a contribuir con el bienestar de los clientes”; un 3,2% con el “Desarrollo de valores no monetarios”; y un 1,6% con “No causar daño al prójimo”.

Una vez identificada la noción espontánea que de la RSE tenían las Cámaras, les mencionamos a los encuestados una serie de acciones, solicitándoles que nos dijeran si las mismas se asociaban o no con el concepto de RSE. El siguiente

cuadro señala los porcentajes de respuestas afirmativas y negativas recibidas para cada una de las acciones.

**Tabla N° 3.1: Acciones que se asocian o no con la RSE.**

<b>Acción</b>	<b>SI se asocia con RSE (%)</b>	<b>NO se asocia con RSE (%)</b>
Proteger el Medio Ambiente	100%	—
Realizar acciones de filantropía o donaciones	55,2%	44,8%
Apoyar programas de la sociedad civil y del gobierno dirigidos a la acción social	86,2%	13,8%
Apoyar acciones de voluntariado social de los empleados	86,2%	13,8%
Informar sobre los posibles efectos positivos o negativos de las acciones de las empresas en la comunidad	82,8%	17,2%
Informar sobre los posibles efectos positivos o negativos en el uso de los productos de la empresa	89,7%	10,3%
Llevar adelante políticas laborales antidiscriminatorias	86,2%	13,8%
Promover valores éticos en la comunidad laboral de la empresa	89,7%	10,3%
Incrementar las ganancias de la empresa	48,3%	51,7%
Transparentar los balances	65,5%	34,5%
Cumplir las Leyes	86,2%	13,8%
No trabajar con proveedores que evadan impuestos o cargas sociales	75,9%	24,1%
Sanción a las acciones de corrupción	82,8%	17,2%
Capacitar a los empleados en temas específicos para desarrollar dentro de la empresa	82,8%	17,2%

Base: 29 casos.

Resulta interesante observar aquí que, mientras en las respuestas espontáneas sólo el 8,1% definió como parte de la RSE a la Dimensión Ambiental, cuando a continuación se les preguntó si “Proteger el Medio Ambiente” era RSE, el 100% respondió afirmativamente, siendo esta la acción con mayor porcentaje de contestaciones en este sentido. Otro dato interesante, que se desprende de la presente pregunta, es que un alto porcentaje de los encuestados, el 44,8%, respondió que “Realizar acciones de filantropía o donaciones” no se asocia con RSE (siendo que históricamente el accionar de las empresas para con la sociedad se llevó a cabo a través de este tipo de actividades). Este amplio porcentaje se explica por el rechazo a ver la RSE sólo como una cuestión de donación, como históricamente se la ha visto. De hecho, este 44,8% de respuestas negativas indica un cambio de paradigma.

También resulta llamativo que el 48,3% consideró al “Incremento de las ganancias por parte de las empresas”, como una acción asociada con la RSE;

cuando suponíamos que un porcentaje mayor lo asociaría como una acción inherente a las propias empresas y no como una cuestión de responsabilidad social.

Por otra parte, cuando se les preguntó si “Transparentar los balances”, era una acción que se asociaba con la RSE, el 34,5% respondió en forma negativa (muchos de ellos justificaron su respuesta diciendo que la transparencia de los balances es una acción que pertenece exclusivamente a la esfera interna de la empresa, y en las que las Cámaras no tienen injerencia).

Otro de los datos a resaltar es que si bien la Dimensión Jurídica dentro de la pregunta espontánea no reunió muchas respuestas (11,3%), cuando la referencia fue más concreta y se preguntó específicamente por el cumplimiento de las Leyes, el porcentaje de encuestados que lo asoció con RSE fue muy alto, alcanzando el 86,2%.

Es interesante recalcar, que un 24,1% de los encuestados considera que el “No trabajar con proveedores que evadan impuestos o cargas sociales” no corresponde a la RSE (frente a esta respuesta, algunos mencionaron que ello se debía a las dificultades que existen para poder corroborar ello en la práctica, y otros directamente hicieron alusión a que es un tema interno de cada empresa).

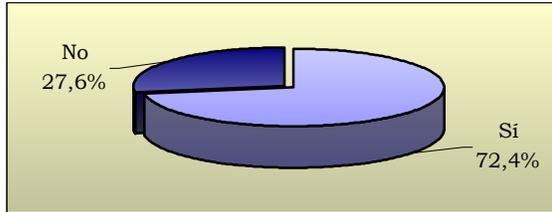
En cuanto al resto de las acciones, el comportamiento fue similar, entre un 80% y 90% de los encuestados contestaron que las mismas se relacionaban con RSE.

Luego, frente a la pregunta ¿si la RSE es un tema de agenda para su Cámara?, el 72,4% de los encuestados contestó afirmativamente. Sin embargo, cuando se les preguntó ¿si la consideraban un tema de agenda para el resto de las Cámaras de la Argentina?, el porcentaje de respuestas afirmativas se redujo al 37,9%, dado que la mayoría consideró que la RSE no era un tema de agenda para las mismas (41,4%) o señaló desconocer al respecto (20,7%).

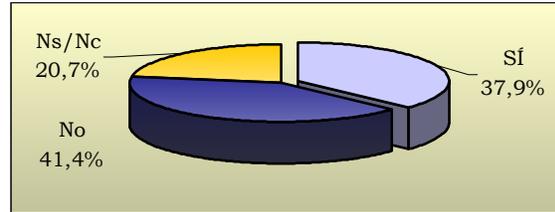
Por lo tanto, es interesante observar la disparidad existente entre la percepción respecto al tratamiento del tema por parte del resto de las Cámaras y lo realizado por la propia Cámara. En síntesis, esto refleja un desconocimiento por parte de las Cámaras respecto al accionar de sus pares.

**Gráficos N° 3.2 y 3.3: La RSE como tema de agenda para ...**

**su Cámara.**



**el resto de las Cámaras.**



Base: 29 casos.

*Factores que permiten o debilitan el avance de la RSE*

Luego, preguntamos a los encuestados ¿qué factor consideraban que había influido más en la promoción de la RSE en la Argentina?, frente a lo cual les leímos una serie de opciones. Para esta pregunta, les dimos la posibilidad de que respondieran más de una opción. Por lo tanto, las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, por ello los porcentajes no sumarán 100%.

El factor que recibió mayor cantidad de menciones fue “Que los medios de comunicación traten el tema” (51,7%), seguido por “Las acciones que llevan adelante las empresas y Cámaras generando un efecto demostración” (41,4%) y luego le siguieron “Que las fundaciones traten el tema” (34,5%) y “La radicación en la Argentina de empresas multinacionales que llevan a cabo acciones de RSE” (31%). Otro de los factores que fueron considerados como influyentes fue “Que los organismos internacionales traten el tema” (27,6%), “Que los académicos/Universidades traten el tema” (24,1%), y “Que el Gobierno trate el tema” (17,2%). Tres factores que fueron mencionados y no estaban incluidos en el listado que fuera leído a los encuestados fueron, “La crisis social” (10,3%), “El nuevo management de los directivos y empresarios que tienen en cuenta la RSE” (3,4%) y “El descontento social con el corporativismo” (3,4%). Por otro lado, el 6,9% de las respuestas mencionaron que “Todos” los factores habían influido. El único factor que fue leído y no mencionado por los entrevistados fue “La aplicación de premios para las empresas que se comportan bajo la RSE”.

**Tabla N° 3.2: Factores que influyen en la promoción de la RSE en la Argentina.**

Factor	Porcentaje
Que los medios de comunicación traten el tema	51,7%
Las acciones de las empresas y las Cámaras generando un efectos demostración	41,4%
Que las fundaciones traten el tema	34,5%
La radicación en la Argentina de empresas multinacionales que llevan a cabo acciones de RSE	31%
Que los organismos internacionales traten el tema	27,6%
Que los académicos/Universidades traten el tema	24,1%
Que el Gobierno trate el tema	17,2%
La crisis social	10,3%
El nuevo management de los directivos y empresarios que tiene en cuenta la RSE	3,4%
El descontento social con el corporativismo	3,4%
La aplicación de premios para las empresas que se comportan bajo la RSE	0 %
Todas	6,9%

Base: 29 casos; 73 respuestas.

A continuación se les preguntó a los referentes de las Cámaras por los factores que habían influido para que la RSE fuera incorporada en los temas de agenda de su Cámara. Nuevamente dado que se les dio la posibilidad de mencionar más de un factor, las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

Es importante destacar que en esta oportunidad no se les sugirió un listado de factores, con lo cual la variedad de respuestas ha sido más amplia que las enunciadas en la pregunta anterior.

Para esta pregunta en particular, el factor considerado con mayor influencia, fue “El nuevo management de los directivos y empresarios que tienen en cuenta la RSE” (27,6%), factor que había aparecido en forma espontánea en la pregunta anterior pero que cobra mayor fuerza cuando se refiere a lo que ha influido en la propia Cámara. Otros factores mencionados fueron “La crisis social” (24,1%), “El tratamiento que los medios de comunicación y la opinión pública hacen del tema” (17,2%) y “Las acciones que llevan adelante las empresas y Cámaras generando un efecto demostración” (13,8%), junto a “Que los académicos /Universidades traten el tema” (13,8%).

Es interesante observar que frente a esta pregunta se mencionan factores que no había sido incluidos en referencia a la situación de la Argentina, aunque no fueron mencionados de manera significativa (como por ejemplo es el caso de “La aplicación de premios para las empresas que se comportan bajo la RSE” 3,4%). Por otro lado, el factor más enunciado en la promoción de la RSE en la Argentina

(“Que los medios de comunicación traten el tema”) no es el que perciben las Cámaras como el que más influyó en la situación particular de su institución, sino que fue “El nuevo management de los directivos y empresarios que tiene en cuenta la RSE”.

**Tabla N° 3.3: Factores que influyen en la promoción de la RSE en la propia Cámara.**

<b>Factores</b>	<b>Porcentaje</b>
El nuevo management de los directivos y empresarios que tiene en cuenta la RSE	27,6%
La crisis social	24,1%
Que los medios traten el tema	17,2%
Las acciones que llevan adelante las empresas y Cámaras generando un efecto demostración	13,8%
Que los académicos/Universidades traten el tema	13,8%
La radicación en la Argentina de empresas multinacionales que llevan a cabo acciones de RSE	6,9%
Que los organismos internacionales traten el tema	3,4%
Que las fundaciones traten el tema	3,4%
La aplicación de premios a empresas que se comportan bajo la RSE	3,4%
La necesidad de encarar acciones concretas, con las herramientas que posee la Cámara	3,4%
Para incrementar la competitividad/ tener más clientes/usuarios	3,4%
La armonización de las relaciones laborales (empleador-empleado)	3,4%
Lo que circula en el país del cual es la Cámara, la difusión que existe ahí del tema (para las Cámaras binacionales)	3,4%
La legislación vigente	3,4%
Ns/Nc	10,3%

Base: 29 casos, 41 respuestas.

Posteriormente se les solicitó, a los entrevistados, que explicaran ¿cuáles consideraban que eran los factores que dificultan el avance de la RSE en la Argentina?<sup>22</sup>.

El obstáculo más grande señalado fue “La falta de cultura y educación (incluyendo aquí factores tales como la pereza, comodidad y la insensibilidad de las empresas frente a la situación que atraviesa la sociedad)” (37,9%). Luego fueron mencionados como factores que dificultan el avance: “La calidad humana de los dirigentes políticos y la falta de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE (siendo preciso que las empresas no sean vistas sólo como fuentes de impuestos, sino también como entidades sociales)” (27,6%), junto a “La falta de cultura empresaria que tenga en cuenta la RSE en forma amplia” (27,6%).

<sup>22</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

Hasta aquí es posible observar que los factores mencionados se asocian más bien con problemas estructurales a nivel país (falencias culturales, educativas, etc.), otorgándosele a la clase dirigente una responsabilidad fundamental en el avance de este tema. Por lo tanto, si bien la RSE tiene como actor principal a la clase empresaria, la superación de los obstáculos y su promoción es algo para lo cual la clase dirigente es vista como el principal impulsor.

Asimismo, otros factores que los entrevistados mencionaron como obstáculos para la RSE, y que se encuentran ligados con lo mencionado, fueron “La crisis social que supera las posibilidades de las empresa, conduciendo a que las mismas se dediquen a lo urgente” (20,7%) y “La crisis moral e institucional (incluyendo la falta de reglas claras y la desconfianza generalizada)” (17,2%).

Directamente relacionado con la situación económica del país se mencionó “Las dificultades presupuestarias” (13,8%) que afrontan las empresas y por lo tanto impedirían llevar adelante proyectos de RSE.

Otros factores mencionados fueron “La falta de profesionalismo en el tratamiento que los medios hacen del tema” (10,3%) y “La idea de que llevar a adelante medidas de RSE genera mayores costos (ya que no se sabe bien cuáles son los beneficios de ello)” (10,3%).

En menor medida los entrevistados hicieron alusión a “La falta de un sistema de premios y castigos” (6,9%), “La pasividad de las Asociaciones y las Cámaras” (6,9%), “El desconocimiento sobre el tema” (6,9%), “La legislación que se presenta como incumplible en los hechos” (3,4%) y “La sólo existencia de iniciativas aisladas” (3,4%).

**Tabla N° 3.4: Factores que dificultan el avance de la RSE en la Argentina.**

Factores	Porcentaje
La falta de cultura y educación (incluyendo aquí factores tales como la pereza, comodidad y la insensibilidad de las empresas frente a la situación de la sociedad)	37,9%
La calidad humana de los dirigentes políticos y la falta de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE (siendo preciso que las empresas no sean vistas sólo como fuentes de impuestos, sino también como entidades sociales)	27,6%
La falta de cultura empresaria que tenga en cuenta la RSE en forma amplia	27,6%
La crisis social que supera la posibilidades de la empresa, conduciendo a que las mismas se dediquen a lo urgente	20,7%
La crisis moral e institucional (incluyendo la falta de reglas claras y la desconfianza generalizada)	17,2 %
Las dificultades presupuestarias	13,8%
La falta de profesionalismo en el tratamiento que los medios hacen del tema	10,3%
La idea de que llevar a adelante medidas de RSE genera mayores costos (ya que no se sabe bien cuales son los beneficios de ello)	10,3%
La falta de un sistema de premios y castigos	6,9%
La pasividad de las Asociaciones y las Cámaras	6,9%
El desconocimiento sobre el tema	6,9%
La legislación que se presenta como incumplible en los hechos	3,4%
La sólo existencia de iniciativas aisladas	3,4%

Base: 29 casos, 56 respuestas.

A continuación se les preguntó a los encuestados por las dificultades que se habían presentado en la propia Cámara, con respecto al impulso de la RSE<sup>23</sup>.

En este caso, el factor que presentó mayor cantidad de respuestas fue “Las dificultades presupuestarias” (24,1%), factor que no había sido tan mencionado cuando las dificultades se referían al avance de la RSE en la Argentina; seguido por “La falta de cultura empresaria que tenga en cuenta la RSE en forma amplia” (10,3%).

En menor medida fueron mencionadas “La falta de cultura y educación” (6,9%), el cual había sido el factor con mayor cantidad de menciones en la referencia a la Argentina. Esto podría estar mostrando que mientras se percibe cierta indiferencia respecto a la RSE en la Argentina y la necesidad de un cambio cultural, pareciera que las Cámaras ya han reconocido la importancia de la misma y están atravesando un proceso de transformación, a fin de que sus actividades y decisiones sean reflejo de este nuevo paradigma que tiene en cuenta las RSE.

Por otra parte, resulta lógico que en las dificultades que se presentan a nivel de las Cámaras, no tengan tanta incidencia los aspectos estructurales (como si

<sup>23</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

fueron observados en la Argentina), sino aquellos que hacen a la organización interna de la entidad. En este sentido los encuestados nombraron como factores que dificultan el avance de la RSE en la Cámara, “El individualismo de las empresas que forman parte de la Cámara, pues cada una trata internamente en su empresa el tema” (6,9%), “Los obstáculos internos (falta de tiempo, problemas propios del crecimiento)” (6,9%), “El desconocimiento y desinterés” (6,8%), “La crisis social que supera la posibilidades de la empresa, conduciendo a que las mismas se dediquen a lo urgente” (3,4%).

Factores que recibieron menor cantidad de menciones fueron por ejemplo “La crisis moral e institucional, incluyendo la falta de reglas claras y la desconfianza generalizada” (3,4%), “La calidad humana de los dirigentes políticos y la falta de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE” (3,4%) y “La legislación que se presenta como incumplible en los hechos” (3,4%).

Resulta interesante remarcar que un alto porcentaje de los entrevistados señaló que “No se presentaron dificultades en la Cámara” (31%).

En síntesis, en esta pregunta al igual que en la referida a los factores que influyen en la promoción de la RSE, se identificaron diferentes resultados cuando se pregunta por lo que sucede a nivel país y a nivel de cada Cámara. Mientras que en el primer caso las dificultades se encuentran más relacionadas con aspectos culturales y de instituciones públicas; en el segundo caso, o bien no se han identificado problemas o se relacionan más con problemas financieros que impiden o dificultan asumir tareas de RSE.

**Tabla N° 3.5: Factores que dificultan el avance de la RSE en las Cámaras.**

Factores	Porcentaje
Las dificultades presupuestarias	24,1%
La falta de cultura empresaria que tenga en cuenta la RSE en forma amplia	10,3%
La falta de cultura y educación, incluyendo aquí factores tales como la pereza, comodidad y la insensibilidad de las empresas frente a la situación de la sociedad	6,9%
El individualismo de las empresas que forman parte de la Cámara, cada una trata internamente en su empresa el tema	6,9%
Los obstáculos internos (falta de tiempo, problemas propios del crecimiento)	6,9%
El desconocimiento y desinterés	6,8%
La crisis social que supera la posibilidades de la empresa, conduciendo a que las mismas se dediquen a lo urgente	3,4%
La crisis moral e institucional (incluyendo la falta de reglas claras y la desconfianza generalizada)	3,4%
La calidad humana de los dirigentes políticos y la falta de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE (siendo preciso que las empresas no sean vistas sólo como fuentes de impuestos, sino también como entidades sociales)	3,4%
La legislación que se presenta como incumplible en los hechos	3,4%
No se presentaron dificultades en la Cámara	31%
Ns/Nc	13,7%

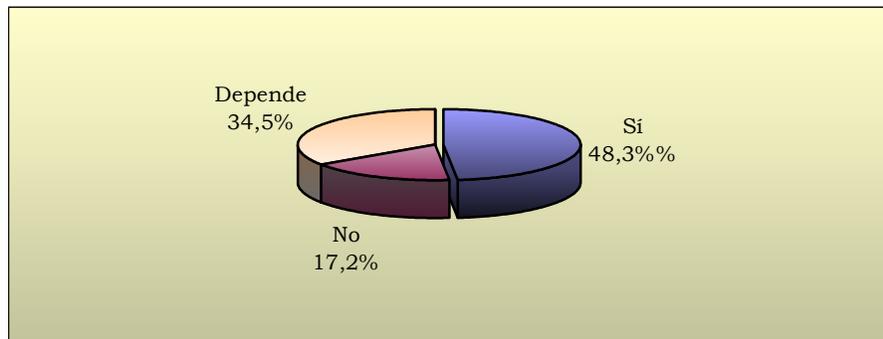
Base: 29 casos, 35 respuestas.

*Certificación en RSE*

Posteriormente se les preguntó si, en caso de que existiera la opción de certificar en RSE (como una certificación similar a las normas ISO 9.000 o ISO 14.000), consideraban que las empresas argentinas estarían interesadas en recibir este tipo de certificado.

Frente a esta pregunta, el 48,3% de los encuestados respondió afirmativamente, mientras que el 17,2% contestó en forma negativa. Es interesante remarcar que un alto porcentaje (34,5%) respondió de manera condicional.

**Gráfico N° 3.4: ¿Considera que las empresas argentinas estarían interesadas en certificar?**



Base: 29 casos.

A continuación se analizarán las justificaciones mencionadas para cada una de las respuestas enunciadas.

De las respuestas afirmativas (48,3% del total de respuestas) el 38,1% mencionó que consideraba que las empresas estarían interesadas en certificar ya que “Demostraría el compromiso de la empresa con la sociedad, valoraría a las empresas que son socialmente responsables, sería un premio para éstas, permitiendo identificar a las empresas socialmente responsables de las que no lo son”. Otro 28,6% sostuvo que las empresas certificarían “Por un tema de marketing, imagen, interés, por ser una solicitud de los usuarios o como condicionamiento para entrar en el mercado”, un 14,3% porque el certificado “Permitiría comparar la autoevaluación con un parámetro objetivo, implicaría la existencia de un estándar”, junto a otro 14,3% que dijo que las empresas certificarían “En virtud de las responsabilidades propias de la empresa por los temas sociales”, y un 4,8% dijo que las empresas considerarían certificar “Porque están habituadas a medir la eficacia de sus acciones”.

En lo que respecta a las respuestas negativas (17,2% del total de respuestas), encontramos que no existen fundamentos tan claros como los que apoyaron la existencia de un certificado. Como consecuencia encontramos una gran disparidad de respuestas, un 25% manifestó que consideraban que las empresas no certificarían porque “A quienes no sean socialmente responsables no les va a interesar”, el resto de las respuestas se distribuyen de manera similar (con el 12,5% cada una) entre 6 opciones diferentes (“Es un tema cultural, falta un cambio en la sociedad a fin de que se asuma la cultura de la RSE”, “Que sea un reconocimiento a acciones concretas, pero no como certificado”, “Porque es un tema de marketing”, “Porque no les va a interesar a quienes no sean socialmente responsables”, “Falta de credibilidad institucional” y “Otros”).

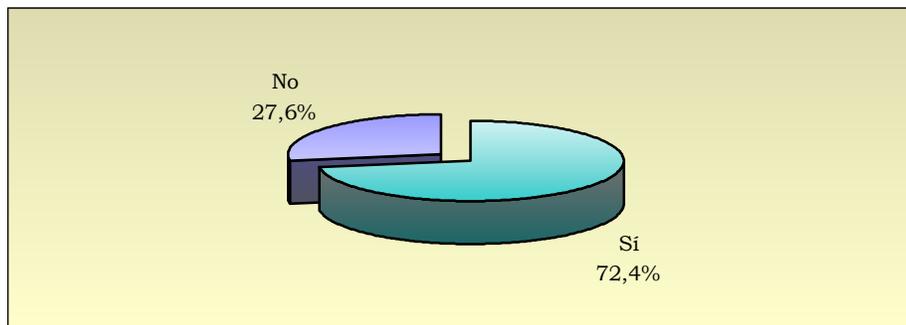
Por otro lado, los que contestaron “Depende” (una alta proporción, 34,5%), también mostraron una gran disparidad de respuestas, el 20,8% justificó su respuesta aduciendo que depende “Porque es un tema cultural y antes de adoptar un certificado falta un cambio en la sociedad a fin de que se asuma la cultura de la RSE”, el 16,7% “Que si es un reconocimiento a acciones concretas, sí, pero no como un simple certificado”, el 12,5% dijo que “Depende del desarrollo propio del certificado, a dónde apunta y las ventajas de certificar”, el 8,3% dijo que las

empresas certificarían “Dependiendo de la evolución socioeconómica del país”, el 4,2% que dijo que “ La certificación depende de las empresas, pues quienes no sean socialmente responsables no les va a interesar”, junto a otro 4,2% porque “Las empresas están habituadas a medir la eficacia de sus acciones” .

### *Proyectos de RSE*

Posteriormente se preguntó a los entrevistados si la Cámara llevaba adelante proyectos de RSE. Frente a esta pregunta un alto porcentaje contestó que sí (72,4%).

**Gráfico N° 3.5: ¿Su Cámara lleva adelante proyectos de RSE?**



Base: 29 casos.

Luego a quienes contestaron afirmativamente, se les preguntó ¿cómo habían influido estos proyectos en el comportamiento de las empresas miembros de la Cámara?<sup>24</sup>

Aquí podemos diferenciar entre quienes mencionaron que los proyectos influyen positivamente (“Ayudando a mejorar las cuestiones organizacionales y en el crecimiento interno de las empresas, profundizándose los temas referidos a RSE” (38,1%), “Orientando el accionar de las empresas, ofreciendo la posibilidad de conocer prácticas nuevas” (23,8%), “Impactando en la productividad de las empresas socias” (19%), “Ayudando a mejorar los aspectos ambientales” (4,8%) y “Ayudando al intercambio cultural” (4,8%)); y quienes consideraron que la pregunta no se adecuaba a la situación de su Cámara, ya que “La Cámara no debe decir qué hacer a los miembros” (4,8%). También hubo quienes manifestaron que no es posible pensar en que las acciones de la Cámara influyen

<sup>24</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

en las de las empresas, sino que “Existe una retroalimentación entre ambas instituciones” (9,5%) y otros que mencionaron que “Han sido las iniciativas de las empresas las que fueron adoptadas por la Cámara, y no al revés” (4,8%) . Por otro lado, encontramos un alto porcentaje (33,4%) que dijo no conocer el impacto que tienen los proyectos en el comportamiento de las empresas miembros.

**Tabla N° 3.6: Influencia de los proyectos en el comportamiento de las empresas.**

Influencia	Porcentaje
Ayudando a mejorar las cuestiones organizacionales y en el crecimiento interno de las empresas, profundizándose los temas referidos a RSE	38,1%
Orientando el accionar de las empresas, ofreciendo la posibilidad de conocer prácticas nuevas	23,8%
Impactando en la productividad de las empresas socias	19%
Retroalimentación entre ambas instituciones	9,5%
Ayudando a mejorar los aspectos ambientales	4,8%
Ayudando al intercambio cultural	4,8%
La Cámara no debe decir que hacer a los miembros	4,8%
Han sido las iniciativas de las empresas las que fueron adoptadas por la Cámara, y no al revés	4,8%
Ns./Nc	33,4%

Base: 21 casos, 30 respuestas.

A continuación preguntamos ¿qué tipo de proyectos, acciones o aspectos de RSE no desarrollaban y creían que la Cámara debería desarrollar?<sup>25</sup>. En este caso encontramos una gran disparidad de respuestas, siendo que el 34,4% contestó que era necesario la “Profundización, mejora y sistematización de los proyectos actuales, y la recomposición de proyectos suspendidos”. Otros propusieron que los proyectos que se emprendieran apuntaran al “Desarrollo de escuelas de formación en diferentes especialidades (conducción empresaria, marketing, técnicas, etc.) (13,8%). También se mencionó la “Realización de trabajo de campo” (10,3%), el “Desarrollo de la comunicación entre las empresas” (6,9%) y la “Comunicación y Difusión del los proyectos” (3,4%). Asimismo, se mencionaron una cantidad de proyectos específicos a las diferentes dimensiones de RSE (a lo ambiental, a lo jurídico-institucional, lo económico y lo social) (23,8%)<sup>26</sup>.

Es importante remarcar la existencia de un alto porcentaje que contestó que no creía que existiera proyecto que la institución debiera desarrollar a futuro (17,2%) y otro alto porcentaje de no respuestas (17,2%).

<sup>25</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

<sup>26</sup> Ver ejemplos en el cuadro que se desarrolla a continuación.

**Tabla N° 3.7: Proyectos que deberían desarrollar las Cámaras.**

Proyectos	Porcentaje
Profundización, mejora y sistematización de los proyectos actuales, recomposición de proyectos suspendidos	34,4%
Desarrollo de escuelas de formación en diferentes especialidades	13,8%
Realización de trabajo de campo	10,3%
Desarrollo de la comunicación entre las empresas	6,9%
Comunicación y Difusión del los Proyectos	3,4%
Proyectos relacionados con las diferentes Dimensiones de la RSE -Política de mayor cuidado del medio ambiente -Mayor coordinación con el Gobierno -Demandar una justicia más eficiente -Demandar seguridad (policial, etc.) -Políticas antidiscriminativas -Impulsar leyes en beneficio de la comunidad -Comedores comunitarios	23,8%
Ns/Nc	17,2%
Nada	17,2%
Otros	10,2%

Base: 29 casos, 40 respuestas.

Luego le preguntamos, a aquellos que mencionaron proyectos que deberían desarrollarse, ¿por qué la Cámara no desarrollaba esos proyectos que se destacaban como positivos?. El 36,8% adujo “La falta de recursos financieros” para llevarlos a cabo, seguido por un 26,3% que se refirió a la RSE como un “Tema que recién se está tratando y que es muy incipiente”. Un 21,1% sostuvo que “La situación socioeconómica del país dificulta el desarrollo de ciertos proyectos ya que los miembros de la Cámara son PYMES que están en el día a día”.

En un porcentaje mucho menor un 10,5% dijo que “No se toma conciencia de la importancia y que existe un problema cultural”, en menor medida un 5,3% manifestó que no se realizan esos proyectos “Porque el gobierno ya está actuando en este sentido”, mientras que otro 5,3% dijo que no se llevan a cabo “Porque los realizan individualmente las propias empresas miembros de la Cámara” (5,3%).

También se observa un porcentaje muy alto que no supo responder la pregunta o no pudo identificar las razones para no desarrollar los mismos (15,8%).

Como es posible observar, las razones esbozadas para no llevar a cabo los proyectos se encuentran bastante relacionadas con los problemas económicos que atraviesa el país, ya que la falta de recursos debe considerarse en gran parte como correlato de la situación actual. De esta forma, a la vez que la crisis aparece como el disparador para el tratamiento del tema (como vimos en las preguntas referida a los factores que influyeron en la promoción de la RSE en la Argentina y

en las Cámaras), también se presenta como uno de los principales obstáculos para que las instituciones desarrollen proyectos en este sentido.

**Tabla N° 3.8: Motivos por las cuales no se desarrollan los proyectos que se destacan como positivos.**

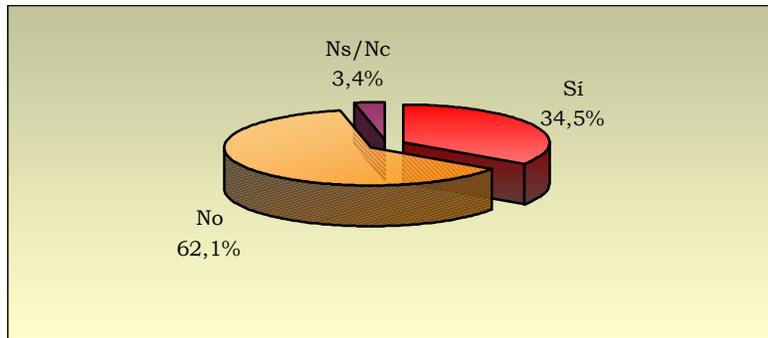
Motivos	Porcentaje
La falta de recursos financieros.	36,8%
Porque es un tema que recién se está tratando, es muy incipiente.	26,3%
La situación socioeconómica del país, los miembros de la Cámara son PYMES que están en el día a día.	21,1%
No se toma conciencia de la importancia, existe un problema cultural.	10,5%
Porque el gobierno ya está actuando en este sentido.	5,3%
Porque los realizan individualmente las propias empresas.	5,3%
Ns./Nc.	15,8%

Base: 19 casos, 23 respuestas.

*Acciones de RSE*

A continuación se les preguntó a los entrevistados ¿si la Cámara desarrolla acciones que estimulen la transparencia de los balances como medida de RSE? Como resultado encontramos que el 62,1% contestó que no.

**Gráfico N° 3.6: ¿Desarrolla la Cámara acciones que estimulen la transparencia de los balances como medida de RSE?**



Base: 29 casos.

Luego se les preguntó ¿por qué consideraban que en la Argentina, en general, no se estimula la transparencia de los balances como medida de RSE?<sup>27</sup>. En primer lugar los entrevistados consideraron que el tema se debe a un “Problema cultural, de educación, de valores, lo cual lleva a la indiferencia y al desconocimiento hacia la temática” (41,4%), seguido por “La corrupción, la ausencia de códigos de ética empresarial, la economía en negro” (27,5%), como factores que no estimulan las

<sup>27</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

transparencia de los balances. También la “Crisis institucional, la ausencia de una clase política acorde a las circunstancias y la falta de planificación por parte del Estado” (13,8%) se consideraron razones importantes. Asimismo, fueron mencionadas una serie de opciones referidas a la “Deformación del uso de los balances, la falta de claridad en las normativas y las políticas tributarias” (13,6%) y en un porcentaje pequeño, la “Crisis económica” (3,4%).

Resulta interesante resaltar que un alto porcentaje de los entrevistados no respondieron la pregunta, siendo que un 17,2% consideró que “El tema de transparencia de los balances es una obligación”, con lo cual no se asocia con la RSE; y un 10,3% que dijo que “El tema no es competencia de la Cámara”.

De esta forma vemos como no existe una opinión uniforme respecto a la transparencia de los balances como medida de RSE.

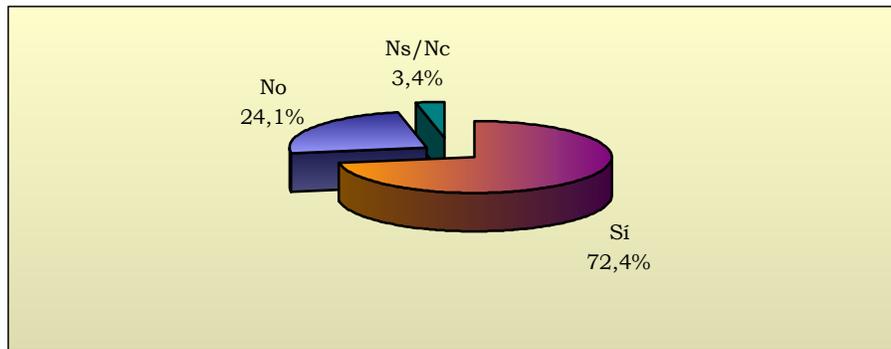
Una situación que se repitió con varios entrevistados, fue que frente a la pregunta sobre la transparencia de los balances, se produjo una inmediata asociación con los hechos sucedidos en los Estados Unidos, donde la empresa “Enron” falsificó sus balances, perjudicando gravemente a sus accionistas. A partir de este hecho, muchos han sido los que opinaron que el no transparentar los balances no es una situación que se reduce a la Argentina, o a los países menos desarrollados, sino que es un problema que se da a nivel mundial.

**Tabla N° 3.9: Motivos por los cuales en Argentina no se estimula la transparencia de los balances como medida de RSE.**

Motivos	Porcentaje
Problema cultural, de educación, valores; lo cual lleva a la indiferencia y al desconocimiento hacia la temática	41,4%
Corrupción, ausencia de códigos de ética empresaria, economía en negro	27,5%
Crisis institucional, ausencia de una clase política acorde a las circunstancias y la ausencia de planificación por parte del Estado	13,8%
Deformación del uso de los Balances, la falta de claridad en las normativas y las políticas tributarias	13,6%
Crisis económica	3,4%
El tema de transparencia de los Balances es una obligación (no se asocia con RSE)	17,2%
El tema no es competencia de la Cámara	10,3%
Ns/Nc	10,3%

Base: 29 casos, 40 respuestas.

A continuación solicitamos que nos respondieran ¿si la Cámara estimulaba el cumplimiento de las Leyes como medida de RSE? En este caso las respuestas fueron en su mayoría afirmativas, siendo que el 72,4% respondió en este sentido.

**Gráfico N° 3.7: ¿Estimula la Cámara el cumplimiento de las leyes como medida de RSE?**

Base: 29 casos.

Comparando el tema de la transparencia de los balances y el cumplimiento de las Leyes, como medidas de RSE; es claro la existencia de una mayor conciencia de la necesidad de estimular el cumplimiento de las Leyes. En tanto que en lo que respecta a la transparencia de los balances, el número de entrevistados que reconoció que desde la Cámara se impulsara la transparencia de los mismos fue mucho menor.

La transparencia de los balances constituye un tema muy delicado, en el cual se ha observado la existencia de opiniones encontradas respecto a la utilización de los mismos. De hecho, hubieron quienes consideraron que su conocimiento sólo es competencia de las propias empresas involucradas.

Una vez que se identificó que el cumplimiento de las leyes era mayoritariamente considerado como una medida de RSE, les preguntamos ¿por qué consideraban que en la Argentina, en general, no se estimula el cumplimiento de las mismas como medida de RSE?<sup>28</sup>.

En primer lugar los entrevistados mencionaron que es un “Problema de crisis institucional, y que no existe planificación por parte del Estado” (48,3%). En segundo lugar, pero no muy alejado, adujeron que “Es un problema cultural, de educación, de valores; lo cual lleva a la indiferencia y al desconocimiento hacia la temática” (44,8%). La “Corrupción” (13,8%), “La falta de un verdadero sistema de premios y castigos, y la existencia de falencias en el sistema judicial” (6,9%) junto

<sup>28</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

a la “Normativa inaplicable a la realidad” (6,9%), fueron otras de las razones esbozadas.

Por otra parte, un porcentaje relativamente alto consideró que la pregunta carecía de pertinencia en la medida en que “El cumplimiento de las Leyes es una obligación” (20,7%); con lo cual no es correcto hablar de su impulso (“Se cumple o no se cumple”), otro porcentaje menor de los entrevistados optó por no contestar alegando que “El tema no es competencia de la Cámara” (6,9%).

Debe destacarse que si bien en las dos últimas preguntas difiere marcadamente el porcentaje de personas que contestaron afirmativamente (34,5% en el caso de la estimulación por parte de la Cámara de la transparencia de los balances como medida de RSE, contra el 72,4% en el caso del cumplimiento de las Leyes) cuando se mencionaron las razones que explicarían porque en al Argentina no se promueven ambas cuestiones como medida de RSE, las razones que se mencionaron fueron similares; encontrándose como primer obstáculo para ambos temas las falencias de carácter cultural y educativo, y la crisis institucional.

**Tabla N° 10: Factores que explican por qué en la Argentina no se estimula el cumplimiento de las leyes como medida de RSE.**

Factores	Porcentaje
Problema de crisis institucional, no existe planificación por parte del Estado	48,3%
Es un problema cultural, de educación, de valores; lo cual lleva a la indiferencia y al desconocimiento hacia la temática	44,8%
Corrupción	13,8%
La falta de un verdadero sistema de premios y castigos, y la existencia de falencias en el sistema judicial	6,9%
Normativa inaplicable a la realidad	6,9%
El cumplimiento de las leyes es una obligación	20,7%
El tema no es competencia de la Cámara	6,9%

Base: 29 casos, 43 respuestas.

### *Promoción de la RSE*

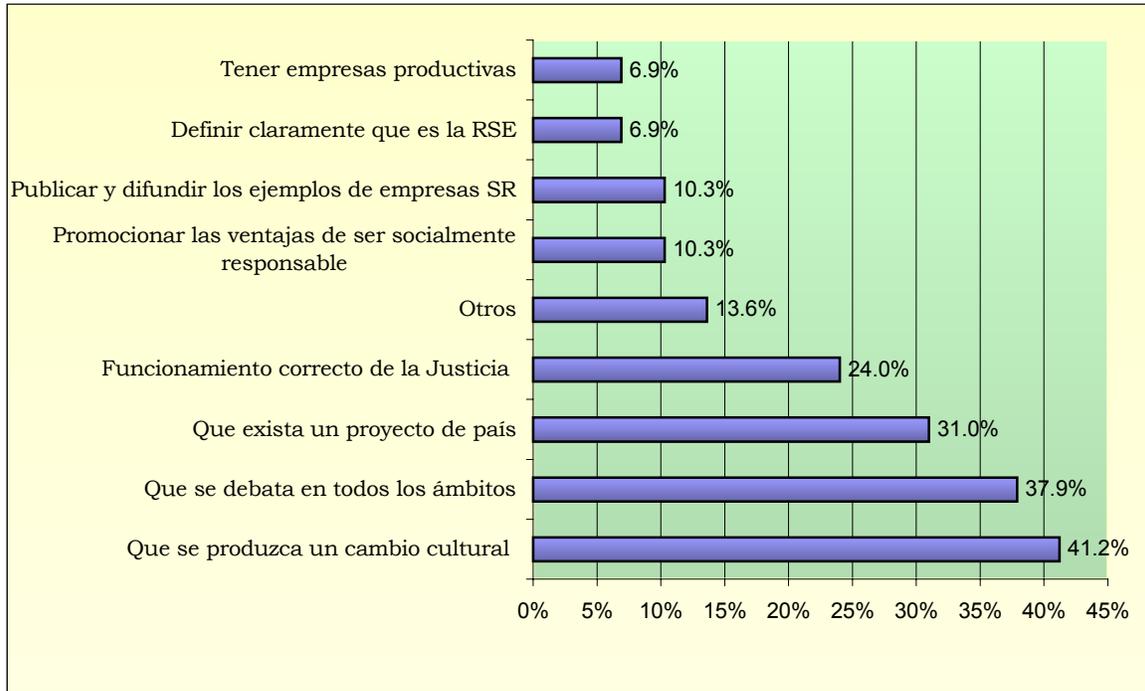
A continuación solicitamos que nos dijeran ¿qué consideraban que debía hacerse para que la RSE se instalara en la agenda de la Argentina?<sup>29</sup>. En primer lugar se hizo referencia a la necesidad de “Que se produzca un cambio cultural y por lo tanto que el sector empresario adopte la RSE como tema de agenda (pero no como dádiva sino como inversión social), instalándose la ética como guía de accionar” (41,2%). A continuación se mencionó la necesidad de “Que se debata en todos los

<sup>29</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

ámbitos, que lo difundan los medios de comunicación” (37,9%), “La necesidad de que exista un proyecto de país, implicando la existencia de políticas de Estado ejecutadas a través de un Gobierno responsable” (31%), seguido por “Que funcione correctamente la Justicia (aplicándose un verdadero sistema de premios y castigos) y que exista seguridad jurídica” (24%), “Promocionar las ventajas de ser socialmente responsable” (10,3%), “Publicar y difundir los ejemplos de empresas que se comporten bajo los parámetros de la RSE” (10,3%), “Definir claramente que es la RSE” (6,9%) junto a “Tener empresas productivas, sustentables en el tiempo y que paguen impuestos” (6,9%).

Como es posible observar, las medidas recomendadas por las Cámaras se han relacionado más bien con cambios generales y no medidas concretas. El hecho de que la temática referida a la RSE sea aún incipiente, podría estar explicando que las medias recomendadas se relacionen más con aspectos de difusión y cambios a nivel cultural de la población, y no con la adopción de iniciativas específicas. El escaso grado de dominio del tema, en la sociedad empresarial en general, y por lo tanto reflejado en la opinión de las Cámaras, es un factor que también podría explicar la generalidad de las respuestas enunciadas. En tanto que aún no se observa un conocimiento acabado de la temática, las medidas recomendadas se presentan muy difusas.

**Gráfico N° 3.8: ¿Qué debería hacerse para que la RSE se instale en la agenda de la Argentina?**



Base: 29 casos, 53 respuestas.

Luego se les preguntó ¿qué papel deberían desempeñar las Cámaras en el impulso de la RSE en la Argentina?<sup>30</sup>. Las respuestas enunciadas se encuentran estrechamente relacionadas con las respuestas esbozadas en la pregunta anterior. De hecho la principal tarea que se le adjudicó a las Cámaras en la promoción de la RSE ha sido “Realizar una política de difusión, comunicación y debate” (44,8%), seguido por “Generar un efecto demostración, contagio y orientación” (41,4%), “Llevar a cabo un rol activo en la producción de documentos y la capacitación” (17,2%), “Fomentar el cambio cultural” (13,8%), “Vincular las diferentes iniciativas de las empresas, aglutinando experiencias y las voluntades individuales” (13,8%), “Acordar con el Estado los temas a desarrollar para poder impulsar la RSE” (10,3%).

<sup>30</sup> Se trata de una pregunta con posibilidad de múltiples respuestas, con lo cual las respuestas globales que vamos a analizar refieren a menciones sumadas, implicando que los porcentajes no sumen 100%.

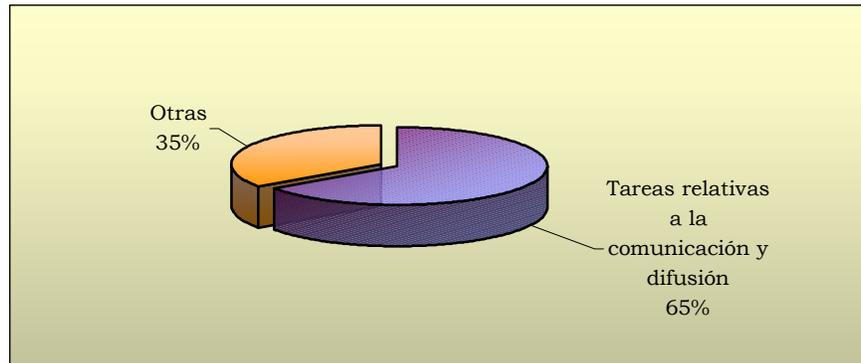
**Tabla N° 3.11: Papel que deberían desarrollar las Cámaras en este impulso a la RSE.**

Papel	Porcentaje
Realizar una política de difusión, comunicación, debate	44,8%
Generar un efecto demostración, contagio, orientación	41,4%
Llevar a cabo un rol activo en la producción de documentos y la capacitación	17,2%
Fomentar el cambio cultural	13,8%
Vincular las diferentes iniciativas de las empresas, aglutinando experiencias y las voluntades individuales	13,8%
Acordar con el Estado los temas a desarrollar para poder impulsar la RSE	10,3%
Otros	13,6%
Ns./Nc.	3,4%

Base: 29 casos, 46 respuestas.

Resulta interesante resaltar que del total de las respuestas señaladas<sup>31</sup>, el 65,3% corresponden a medidas relacionadas con aspectos relativos a la difusión y comunicación de la RSE. De esta forma, las Cámaras se ven en general con un papel de comunicadoras en lo que respecta a la temática, más que llevar a cabo proyectos concretos en este sentido.

**Gráfico N° 3.9: ¿Qué papel deberían desarrollar las Cámaras en este impulso de la RSE?**



Base: 29 casos, 46 respuestas.

Finalmente leímos a los encuestados un listado de acciones de RSE, solicitándoles que nos informaran si sus respectivas Cámaras las llevaban a cabo.

<sup>31</sup> Se analizan la cantidad de casos, independientemente de las respuestas observadas.

**Tabla N° 3.12: Acciones de RSE que desempeñan las Cámaras.**

<b>Acciones de RSE</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
Estimula la creación de comedores, instalaciones deportivas y de esparcimiento para los empleados.	6,9%	93,1%
Promueve la existencia de programas de despido voluntario en las empresas.	13,8%	86,2%
Estimula la participación de los trabajadores en los programas comunitarios que la empresa apoya y desarrolla.	17,2%	82,8%
Promueve la realización de publicidades en las que una parte del dinero de la venta se destine a programas sociales.	17,2%	82,8%
Impulsa la ejecución de programas provisionales que sean complementarios a los propios del trabajador.	20,7%	79,3%
Impulsa la existencia de planes o beneficios complementarios al de las coberturas regulares de salud.	27,6%	72,4%
Implementa programas de prevención de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales.	31%	69%
Financia estudios sobre programas y políticas sociales.	37,9%	62,1%
Lleva a cabo donaciones en dinero y/o especies.	82,8%	17,2%
Promueve la capacitación y el desarrollo continuo de los empleados.	79,3%	20,7%
Mantiene reuniones con la comunidad local para informar sobre los posibles impactos que tiene la actividad productiva con la cual se relaciona la Cámara.	76%	24%
Promueve acciones de protección del medio ambiente.	72,4%	27,6%
Impulsa el apoyo por parte de las empresas a las ONGs.	65,5%	34,5%
Implementa programas de becas de estudios	65,5%	34,5%
Impulsa a los empresarios a considerar los intereses y expectativas de sus empleados.	48,3%	51,7%
Impulsa a los empresarios a fortalecer las relaciones con los representantes de los trabajadores.	41,3%	58,6%
Implementa actividades orientadas al reciclaje profesional ante los cambios tecnológicos y las reestructuraciones de las empresas.	48,3%	51,7%
Impulsa la existencia y la promoción de normas anti discriminatorias.	44,8%	55,2%
Desarrolla políticas dirigidas a investigar, informar, etiquetar y monitorear la calidad de los productos.	51,7%	48,3%
Promueve los valores éticos y sociales en la campaña publicitaria.	48,3%	51,7%
Desarrolla o impulsa la existencia de normas o códigos de conducta ética que incluyan la relación con el empleado, proveedores, contratista, clientes, etc.	55,2%	44,8%

Base: 29 casos.

En primer lugar, de la tabla desarrollada, cabe mencionar que del total de acciones enumeradas, es mayor el porcentaje de Cámaras que no realizan estas actividades que aquellas que sí las realizan. De un total de 21 acciones, 13 de ellas no son realizadas por más del 50 % de los casos.

Entre las actividades menos desarrolladas por estas entidades, cabe mencionar “Estimular la creación de comedores, instalaciones deportivas y de esparcimiento para los empleados”, que sólo es desarrollada por el 6,9%, seguida por “Promover la existencia de programas de despido voluntario en las empresas” (13,8%) y “Estimular la participación de los trabajadores en los programas comunitarios que la empresa apoya y desarrolla” (17,2%). Todas ellas son cuestiones que se refieren más bien a la relación de la empresa con el empleado, y por ello las

Cámaras justifican no hacerlo, ya que consideran que son inherentes a los propios miembros, sin que la Cámara tenga injerencia en las mismas.

Luego aparecen acciones poco desarrolladas como “Promover la realización de publicidades en las que una parte del dinero de la venta se destine a programas sociales”, que sólo es realizada por el 17,2%; “Impulsar la ejecución de programas provisionales que sean complementarios a los propios del trabajador”, llevada a cabo por el 20,7% e “Impulsar la existencia de planes o beneficios complementarios al de las coberturas regulares de salud”, realizado por el 27,6%.

Otras actividades que son poco desarrolladas, aunque con porcentajes superiores a los previamente mencionados, son “Implementar programas de prevención de accidentes de trabajo y de enfermedades profesionales” (31%) y “Financiar estudios sobre programas y políticas sociales” (37,9%).

Contrariamente, las actividades que son desarrolladas por la mayor parte de las Cámaras son, “Llevar a cabo donaciones en dinero y/o especies” (82,8%), “Promover la capacitación y el desarrollo continuo de los empleados” (79,3%), “Mantener reuniones con la comunidad local para informar sobre los posibles impactos que tiene la actividad productiva con la cual se relaciona la Cámara” (76%), “Promover acciones de protección del medio ambiente” (72,4%), “Impulsar el apoyo por parte de las empresas a las ONGs” (65,5%) e “Implementar programas de becas de estudios” (65,5%).

A modo de síntesis es posible inferir que aquellas actividades relacionadas con la Dimensión Social que sí desarrollan las Cámaras son principalmente las correspondientes a Inversión Social (Gestión de Impacto Comunitario-preocupación por conocer, estudiar, potenciar, prevenir y ayudar a moderar los efectos negativos y positivos generados por su accionar-; Acciones conjuntas con ONGs; filantropía; etc.) y dentro de la Categoría Desarrollo Laboral (lo concerniente a Entrenamiento y Educación).

En cambio, las acciones que no desarrollan se relaciona con los restantes ítems dentro de la categoría Desarrollo Laboral, por entender que corresponde directamente a las propias empresas (como son las Relaciones Empleados-Dirección; el otorgamiento de Beneficios Sociales; los temas relacionados a Jubilación y Despidos; etc.).

A continuación se desarrolla el análisis de las entrevistas en profundidad realizadas a los informantes claves.

### 3.1.2 Análisis Cualitativo

Conjuntamente con las encuestas realizadas a las 29 Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas, identificamos 3 informantes claves con quienes utilizamos otra técnica de recolección de datos, entrevistas en profundidad. La elección de dicha técnica residió en que estos actores son reconocidos especialistas en la temática de la RSE y por lo tanto, consideramos que la aplicación del cuestionario estructurado no permitiría obtener una vasta cantidad de información, que sí se podría obtener a través de una entrevista capaz de recavar, desde la perspectiva de quienes están instalando el tema de RSE en la agenda de la Argentina, la visión y percepción de la misma.

Los tres actores elegidos fueron: ACDE<sup>32</sup> (Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas), IDEA<sup>33</sup> (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina) y AmCham<sup>34</sup> (Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina).

La elección de estos informantes se debió a que los mismos son reconocidos especialistas en la temática, de hecho en las entrevistas con las Cámaras fueron mencionados en este sentido. Además, han conformado una alianza estratégica con vistas a la promoción de la RSE en la Argentina.

---

<sup>32</sup> ACDE nuclea a dirigentes de empresas que deseen inspirar su acción en los principios del Evangelio y de la Doctrina Social de la Iglesia. El tema de la RSE se encuentra profundamente arraigado a las actividades que desarrolla la Asociación, principalmente a través de sus Comisiones de Ética y de Transformación de la Cultura Empresaria. La promoción de la RSE se lleva adelante por medio de publicaciones, foros, seminarios y premios.

<sup>33</sup> IDEA está constituida por empresas líderes a fin de intercambiar experiencias, aprender, debatir propuestas y cursos de acción para hombres de negocios ubicados y comprometidos con proyectos de excelencia en sus empresas y en la interacción de éstas con la sociedad en la que desenvuelven sus actividades. IDEA es una institución que, entre sus múltiples actividades, se ha abocado a la investigación y la promoción de la “Responsabilidad Social Empresaria”, principalmente a través de la elaboración de documentos y la organización de seminarios.

<sup>34</sup> AmCham tiene como propósito representar a la comunidad empresaria norteamericana radicada en la Argentina. La RSE es un aspecto impulsado por la entidad, principalmente a través de la entrega del Premio Ciudadanía Empresaria (nace en 1999 con el objetivo de premiar y estimular las acciones de las empresas del ámbito privado a favor de la comunidad en la que operan).

A continuación se detallan los resultados obtenidos a través de estas entrevistas<sup>35</sup>.

### *Definición de la RSE*

Si bien los tres actores manifestaron coincidir en varios aspectos conceptuales referido a la RSE, también se han observado algunas discrepancias menores.

A partir de las entrevistas en profundidad pudimos reconocer que el concepto de RSE que estos informantes manejan es un concepto ampliado e integral, un concepto que involucra a diferentes actores, distintas prácticas y acciones.

- *“Hay una definición restringida, que sería la de cómo actúa la empresa para con la sociedad; y un concepto más amplio, que está ganando terreno en el último tiempo, que se refiere a la relación que la empresa tiene con todo el público (más cercano o menos cercano; desde los empleados, los clientes, los proveedores, los accionistas, etc. y también la sociedad, el gobierno, etc.). Hoy por hoy se toma, también, como sinónimo de “ética en los negocios”. Es la relación que tiene la empresa con los distintos públicos con los que está relacionada”.*
- *“La definición de RSE es un tema muy dinámico. (...) Es un conjunto de elementos que va, por ejemplo, desde pagar los impuestos, trabajar en blanco, exigir que tus proveedores y tus distribuidores también trabajen en blanco; y también la dimensión social (inclusive para adentro de la empresa). (...) El problema mayor es que en la Argentina hay una confusión muy grande entre lo que es responsabilidad social y lo que es asistencialismo. (...) Eso es para mí RS, tener en cuenta a los “stake-holders”<sup>36</sup> en sentido amplio, dentro y fuera de la empresa. Pero insisto, no desde un punto de vista asistencialista, me parece que la RS pasa por enseñar a pescar, más que a dar el pescado”.*

---

<sup>35</sup> A partir de aquí todos los comentarios de los entrevistados aparecerán entre comillas y letra cursiva.

<sup>36</sup> De acuerdo a la definición esbozada por IDEA en el documento “Balance Social. Un enfoque integral”, un “stakeholder” es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una institución. En sentido amplio, el término incluye a proveedores, clientes, empleos, grupos políticos, etc.

- *“Es la responsabilidad frente a la sociedad y a los problemas de la sociedad. Partimos de un dato de la realidad y es que en estos últimos años ha habido un cambio muy importante en la economía de la Argentina. Lo más importante de ese cambio es que la economía que era fuertemente estatizada, hace no muchos años, ha pasado a ser una economía privada, donde el Estado tiene una presencia mínima.. (...) Las empresas privadas pasaron a tener un protagonismo dentro de la vida pública argentina, mucho mayor que en el pasado. Entonces, si uno está en esa situación, ese posicionamiento dentro de la sociedad, implica por un lado derechos pero también obligaciones. Lo que está claro es que si hay un protagonismo mucho mayor, lo que uno tiene que aceptar es que va a tener que ser un participante mucho más activo en la problemática general de la sociedad, no solamente en lo económico. (...) Una de las responsabilidades u obligaciones que tienen los ciudadanos es mirar la realidad que tienen alrededor y ver si de alguna forma pueden contribuir a que esa realidad sea mejor de lo que es. (...) Eso se da en muchos terrenos, todos nosotros hacemos cosas que significan en el fondo RS, cuando nos comportamos con prudencia, cuando no empujamos a la gente en la calle porque así pasamos más fácil. Ese aceptar límites, es aceptar una responsabilidad frente a la sociedad”.*

Como es posible observar, las tres definiciones parten de un concepto “amplio” sobre RSE, todos hacen referencia a la relación y la responsabilidad que las empresas tienen para con la sociedad en su conjunto. Para estos informantes resulta claro que las empresas no pueden limitarse a la obtención de utilidades (aunque ninguno de los tres entrevistados niega que el fin de lucro es una nota constitutiva de la empresa) sino que tienen responsabilidades y obligaciones para con el resto de la sociedad. De todos modos, uno de los referentes hizo específicamente hincapié en la Dimensión Jurídica de la RSE, al mencionar que una empresa socialmente responsable es aquella que “paga sus impuestos, trabaja en blanco, etc.”. Si bien debemos decir que esta dimensión no ha estado ausente en el resto de las entrevistas, llama la atención la referencia expresa y el lugar prioritario que le asignó una de las entidades.

Por otra parte, ha quedado claro la distinción que realizan entre lo que denominan “asistencialismo” y el concepto de RSE. De hecho mencionan que en

la Argentina hay una confusión muy grande entre estos dos conceptos. *“En este país hay una percepción, creencia o idea de que si no es Dios quién proveerá va a ser el Estado, y sino es el Estado van a ser las empresas, pero el rol de las empresas no es proveer. El rol de las empresas es generar dividendos para sus inversionistas”*. De esta manera la RSE ha de estar asociada con el capacitar, crear capital social, cumplir las leyes laborales, etc.. No debería ser reducida a la realización de donaciones o acciones de filantropía. Tiene que ser una actividad que, incluyendo las donaciones, las supere incorporando otras actividades, prácticas y disposiciones.

AmCham, por ejemplo, a través de la entrega del premio “Ciudadanía Empresaria”<sup>37</sup> se ha posicionado desde esta perspectiva. Cuando desde esta institución se identificaron las pautas principales para que un proyecto mereciera el Premio, lo que se buscó fue *“que el proyecto fuera replicable, (...) que imperara como criterio valorativo más la creatividad que la inversión, que el dinero no fuera la única variable. Lo que estábamos buscando aquí es que no se pensara que la mejor forma de hacer algo, en el campo de la RSE, es a través de una buena donación. No lo es. Evidentemente, lo que estábamos buscando es que la gente a parte de querer hacer algo, comprometiera participación activa, no simplemente firmar un cheque”*.

#### *Surgimiento de la RSE*

A continuación, a todos los entrevistados se les preguntó ¿cómo se originó el concepto de RSE, en la Argentina? En tal sentido, hay una coincidencia respecto a que los temas referidos a la RSE no son algo reciente. Tradicionalmente no se lo entendía tal cual como se lo hace en el presente, *“las empresas de capitales nacionales hace mucho tiempo que hacen cosas de RS, quizás no todo lo que hoy se entiende por RSE, pero hace mucho que hacen”*. Sin embargo, principalmente durante la década del 90´, la RSE adquiere mayor relevancia. Ello se relaciona en

---

<sup>37</sup> Distinción especial otorgada por AmCham a las empresas, fundaciones empresarias y los miembros que las integran, que produzcan importantes contribuciones a la sociedad, bajo el concepto de “Solidaridad en acción” (en el 2003 se llevará a cabo la 5ta Edición del Premio). El premio tiene la misión de reconocer, dar difusión y estímulo a las iniciativas concretas originadas en el sector privado y que se vuelcan hacia la comunidad. A tal fin, cada programa presentado puede aplicar en una de las siguientes cuatro categorías: Educación y Cultura, Medio Ambiente, Promoción Social y Programas Sociales para el Personal).

gran parte con las reformas económicas que encara el país, en la medida que a partir de ellas las empresas comienzan a adquirir una influencia social que no poseían anteriormente. *“Argentina comenzaba una serie de cambios estructurales, donde la economía de mercado era más influyente en la sociedad. Como correlato a la generación de un ambiente de libertad en los mercados, resultó lógico que los operadores se preguntasen a sí mismos cuál era la responsabilidad correspondiente con esa libertad. Por eso la ética en los negocios tuvo un auge en la década pasada, en la Argentina, y también en el mundo, ya que desde la caída del Muro de Berlín hay un mayor consenso de que el crecimiento de la economía y los temas sociales se canalizan a través de la actividad privada”.*

De esta forma resulta claro que el espacio ganado por las empresas implicaba, asimismo, un mayor grado de compromiso con el entorno social del cual formaban parte. Como bien es explicitado por uno de los entrevistados *“ese posicionamiento dentro de la sociedad implica por un lado derechos pero también obligaciones”*.

#### *Interés dado a la RSE por parte de las empresas*

Una de las preguntas que les efectuamos a las tres instituciones, fue ¿en qué medida consideraban que la RSE respondía a un verdadero interés de la empresa por los temas referidos al bienestar de la comunidad, o si consideraban que los mismos respondían a un interés de posicionamiento de marca?

Ante dicho cuestionamiento, los tres entrevistados consideraron que en realidad ambas cuestiones están presentes cuando se hace referencia a la RSE.

- *“Pedirle a las empresas que no actúen en función del mercado, su imagen de marca y ese tipo de cosas, es impensable. Lo importante es que al mismo tiempo tengan conciencia del valor social, traten de alinear lo que hace a lo económico con lo social. Eso es lo importante, que se haga y que se haga de la manera más eficiente y ampliada. En la motivación siempre va a ver un componente de imagen de la empresa, pero eso no es negativo”.*
- *“Yo le he preguntado a muchos Gerentes de Marketing esta pregunta, y ellos me dicen: “off de record, es muy simple, si a mí (siendo Gerente de Marketing o Gerente de Relaciones Institucionales, que son las áreas que manejan el*

tema) viene el Director Ejecutivo de la Empresa y me dice que haga algo, yo no voy a hacer un programa de inversión en el largo plazo. Porque yo lo que necesito es lucirme mañana. Porque yo no sé si pasado mañana me van a evaluar por cosas que yo estoy haciendo a largo plazo”. Con lo cual cuando vos ves programas o actividades asistencialistas de Empresas, generalmente lo que está pesando es el Marketing. Ahora, en contraposición a eso, hay empresas que actúan por un interés exclusivamente filantrópico (realizan actividades sin poner el logo de empresa, etc.). (...) Acabo de describir dos extremos, porque las empresas como tales, no tienen como misión la filantropía, por ello lo que hagan tiene que traducirse en posicionamiento de marca, pero no directamente en marketing” .

#### *Obstáculos para el desarrollo de la RSE*

Todos los entrevistados reconocieron que pese al avance de la RSE durante la década del '90, aún existe una serie de obstáculos que no facilitan el desarrollo de la temática en la Argentina. En este sentido, las principales dificultades identificadas fueron:

- **Falencias culturales**
  - Falta de articulación entre empresa, ONGs y Estado: la inexistencia de trabajo conjunto entre estas entidades lleva a prácticas de carácter individualista. *“En la Argentina no se sabe trabajar en equipo”*.
  - Falta de valores: no existe respeto por lo ajeno, falta de solidaridad, etc. *“De alguna manera la pérdida de valores en la Argentina es un obstáculo para todo esto de RSE”*.
- **Confusión entre asistencialismo y RSE:** no hay una idea clara respecto a que es RSE y cual es su verdadero alcance. La RSE va más allá de las acciones filantrópicas, hay que incluir en su definición otros temas como el cumplimiento de las leyes, la capacitación, etc.
- **Actitud errónea frente al tema, creencia de que sólo puede ser llevada a cabo por las grandes empresas:** *“yo creo que el obstáculo mayor es la actitud de la gente que dice yo no puedo hacer esto, sin tomarse el tiempo para pensar. (..) Ese condicionamiento que parte de que*

*esto es para las empresas grandes; y en las empresas grandes yo tengo muchas cosas, no tengo tiempo, estoy en medio de la crisis...”*

- **Incumplimiento de las normas impositivas:** *“somos uno de los países con mayor evasión tributaria, ello incluye tanto al monotributista como a la gran empresa, esto refleja una falta de Responsabilidad Social”* .
- **La crisis económica:** *“no es fácil para las empresas hacer ese equilibrio entre como manejar sus intereses y por otro lado tener una conducta abierta y atenta a todo el público. (...) Pero un grupo muy importante de empresas ha seguido teniendo RSE (...) La mayoría de las empresas que ya venían haciendo, todas o muchas, ampliaron su compromiso viendo las dificultades que había en el país”*.

Frente a estos obstáculos se les preguntó a los entrevistados ¿cuáles consideraban que eran las políticas que deberían implementarse, en orden a la superación de los mismos? En este sentido, las medidas enunciadas incluyeron desde la articulación y el trabajo conjunto entre los diferentes actores (Gobierno-Empresas y Sociedad Civil), que el management empresario incorpore los temas de RSE (no como tareas de relaciones públicas o de marketing social, sino verdaderamente como una política de la empresa ligada a la sustentabilidad a largo plazo) y la difusión que los medios hagan del tema (ej.: diarios y revistas que incorporen secciones que traten aspectos referidos a la RSE).

Dado que ninguna de las respuestas hizo referencia al impacto que la aplicación de instrumentos de evaluación de RSE podría tener en el desarrollo de la temática, a continuación preguntamos ¿si consideraban la posibilidad de que en el país se pudiera aplicar con éxito este tipo de instrumento? (especialmente, ¿cuál era su opinión en lo que respecta a la adopción de un Índice de RSE?).

#### *Opinión sobre un Índice de Responsabilidad Social Empresaria*

En primer lugar debemos mencionar que ninguno de los entrevistados se mostró entusiasmado frente a la adopción de un mecanismo de evaluación como el IRSE, siendo que algunos mostraron un rechazo absoluto frente al tema.

- *“Me parece que una comparación a través de un Índice puede llegar a ser muy injusta, y no sólo muy injusta sino que puede llegar a ser muy tediosa.*

*(...) Por ejemplo, a una empresa de determinado ramo le va convenir invertir en educación de niños, y a otra le va a convenir invertir en la tercera edad, o cultura; entonces, ¿cómo a través de un Índice vas a comparar un concierto al aire libre (de una empresa de seguros) con un programa para niños? (...) No es simplemente cuanta plata pongo y cuanta plata saco, todo va a depender de la visión y misión de cada empresa en particular. Lo que nosotros proponemos es no elaborar un Índice, sino algo más parecido a un “benchmarking”: COMPARAR MEJORES PRÁCTICAS. Nosotros no lo queremos hacer para rankear, sino para poder sacar conclusiones que podamos transmitir a la comunidad empresaria”.*

- *“Primero me gustaría ver que las empresas vayan incorporando lo que se llama el Balance Social (y algunas lo han hecho). En este momento, los Balances Sociales son más de carácter narrativo que de dimensiones exactas. Después me parece también importante ir avanzando en algunos estándares más explícitos, pero yo creo que en los temas sociales no se puede pretender el mismo tipo de mediciones que hay en los aspectos financieros, pero sí sumar a los Balances estrictamente Financieros, lo que hace a los temas sociales, de recursos humanos, todo aquello que haga a la sustentabilidad, etc. (...) Yo pienso que es una cosa que se va a ir dando, tomando conciencia de los aspectos sociales. Primero se empezará de una manera más elemental, más narrativa y después se irá generando estándares, yo creo que es un hecho. A mí me preocupa más la actitud de fondo de las empresas. De todos modos estos mecanismos de control cruzado ayudan, porque las empresas, al hacerlo unas, las otras se ven impulsadas a hacerlo también”.*
- *“Con la aplicación de un Índice hay que tener cuidado, porque yo creo que lo que hay que hacer es premiar a los que hacen bien las cosas y no querer al mismo tiempo castigar a los que no lo hacen, porque eso quizás los desanima o los hace tomar una actitud de resentimiento. (...) El tema es el siguiente, no hay que preocuparse por lo que hacen los demás, uno tiene que decidir que es lo que voy a hacer yo. Hay que tener cuidado de buscar motivar, incentivar a la gente. Por eso lo que yo diría que es bueno, es hacer otro tipo de cosas, identificar excelencia en el campo de la RSE”.*

A partir de las opiniones aquí volcadas queda claro que si bien alguno de los entrevistados ha reconocido las ventajas de aplicar algún tipo de instrumento de medición de RSE (ej. el Balance Social), todos ellos han expresado sus reservas respecto a que las empresas certifiquen en el tema.

Por el contrario, se ha considerado positivamente el que se incentive las prácticas de RSE, a través del premiar o resaltar aquellos proyectos exitosos. De esta forma, dado el espíritu competitivo propio de las empresas, ello traerá aparejado que el resto de la comunidad empresaria comience a actuar en el mismo sentido, produciéndose de esta forma un “efecto dominó”.

Según lo expresado por uno de los entrevistados, la aplicación de un Índice, no conducirá necesariamente a incentivar estas prácticas, sino que podría llegar incluso a desincentivarlas, en la medida que la certificación puede implicar un castigo para aquellos que no alcanzan los estándares definidos (la jerarquización es vista como algo negativo). Otro de los entrevistados agregó, además, las dificultades técnicas que implica la elaboración de tal instrumento, en la medida que dado la amplitud de la temática resulta altamente probable incurrir en injusticia cuando se evalúa a empresas que llevan a cabo tareas tan disímiles.

Sin embargo, otro de los entrevistados reconoció que el Índice es parte de un proceso que ya se ha comenzado a transitar y que gradualmente se podrá llegar a la medición en temas de RSE, aunque de manera diferente a como se hace con los Balances Financieros.

A partir de los comentarios esbozados por los entrevistados, podemos concluir que es evidente que en la Argentina se han producido una serie de transformaciones en los últimos años, que han llevado a la paulatina instauración de la RSE en la agenda empresarial. Sin embargo, aún son muchos los obstáculos que el tema debe superar, si es que se quiere profundizar y ampliar los alcances de la misma. En este sentido, la aplicación de premios, la adopción del Balance Social, el llevar a cabo políticas de difusión, etc., son algunas de las medidas que fueron recomendadas para el fortalecimiento de la RSE y para que la comunidad tome conciencia de la importancia de la temática. En última instancia se trata de producir un cambio cultural, a partir del cual cada individuo comprenda cuáles son sus responsabilidades, como parte de una

sociedad donde el accionar de cada miembro tiene consecuencias para el conjunto de la comunidad.

### **3.2 Casos Exitosos**

A partir de las entrevistas realizadas a las Cámaras y Asociaciones Empresarias, hemos podido observar que muchas de ellas llevan adelante proyectos de RSE. A continuación desarrollaremos algunos de ellos.

1. Nombre:

Soja Solidaria.

Cámara impulsora:

Asociación Argentina de Productores de Siembra Directa (AAPRESID).

Fundamento y Objetivos:

La grave crisis que atraviesa la Argentina desde hace unos años, no constituye justificativo para que un importante sector de la población sufra las consecuencias del hambre, siendo que el país presenta uno de los mayores niveles de producción de alimentos por habitante. En tal sentido, resolver este problema no es una responsabilidad exclusiva de las esferas gubernamentales sino una tarea de la sociedad en su conjunto, incluyendo los sectores agropecuarios.

La propuesta desde AAPRESID (extensiva a otras entidades del agro), es que cada productor, de manera voluntaria, done soja a fin de que la misma sea utilizada para la alimentación de familias carenciadas, las cuales han de comprometerse en la elaboración de sus propias comidas.

La propuesta está basada en la organización de los distintos actores, a fin de que cada uno aporte lo que puede o sabe hacer, de forma tal de poder brindar a aquellos que lo necesiten un “*plato de comida y una taza de dignidad*”. Para ello es preciso la construcción de una red solidaria capaz de nuclear a los distintos actores intervinientes, a saber: productores, acopiadores, transportistas, centros de asistencia, instituciones públicas (como el INTA) y especialmente a los miembros de las familias carenciadas.

Otro de los objetivos que se busca lograr es el reemplazo de las actitudes basadas en el egoísmo, la burocracia, la corrupción, la indiferencia, etc., por actitudes de solidaridad, ética, y fundamentalmente de dignidad.

La soja es el principal cultivo sembrado en la Argentina, este es un alimento de alto valor proteico; sin embargo, en el país, no existe un hábito de consumo de dicho alimento, a pesar de que el mismo podría ser un importante aporte para paliar los actuales índices de desnutrición. Por lo tanto, el Programa Soja Solidaria también está orientado a la consecución de un cambio cultural, en vistas a la inclusión de la soja en la dieta de la población.

De esta manera, el Programa trasciende la asistencia alimentaria, buscando mejorar las conductas alimenticias de las familias argentinas. Por esta razón, ningún beneficiario del Programa ha recibido los porotos de soja, sin la adecuada capacitación para transformar la soja en una comida rica, sana y nutritiva.

#### Origen:

El origen del Programa fue la gravedad de la crisis socio-económica que sufriera el país a partir del debacle económico de finales de la década del 90'. Por tal razón es que se ha de calificar a "Soja Solidaria" como un Programa de carácter "reactivo".

El mismo surge como una iniciativa solidaria de los productores de soja, que voluntariamente se mostraron dispuestos a donarla, para que la misma fuera empleada por personas carenciadas, a fin de contribuir en la satisfacción de sus necesidades nutricionales.

#### Contenido:

Tres son los componentes en base a los cuales se ha estructurado el Programa, a saber:

- a) La donación de soja por parte de los productores.*
- b) El empleo de la soja por las instituciones de la comunidad.*
- c) La capacitación de la población beneficiaria.*

A grandes rasgos, Soja Solidaria, se encuentra articulada en base a la reunión de la demanda de alimentos, por parte de las familias carenciadas, y la oferta, a través de las donaciones realizadas por los productores de soja. Para ello se

cuenta con la participación y colaboración de otros actores tales como: acopiadores, transportistas, entidades de acción social (con su armado de redes de llegada a los beneficiarios) y los medios de comunicación (a fin de comunicar y difundir el proyecto y las recetas de cocina, para la utilización del alimento en cuestión).

Dado que uno de las dificultades más grandes que debe atravesar el Programa se refiere a la aceptación de la propia soja como alimento, el Proyecto incluye el desarrollo de un Programa de Educación, para que los conocimientos culinarios relacionados a la utilización de la soja lleguen a sus destinatarios. De esta forma, la comunicación de conocimientos referidos a cómo cocinar el producto, permite su transformación en un alimento que además de ser altamente nutritivo, sea sabroso.

Impacto:

El impacto alcanzado a través de “Soja Solidaria” ha sido muy positivo. A fin de graficar los resultados alcanzados, a través de su aplicación, ha sido seleccionado un caso en el cual el Programa fue aplicado, dado que su descripción permite observar el impacto mencionado.

En Rosario de la Frontera, provincia de Salta, se desarrolló un Proyecto comunitario basado en la educación y el aporte de soja por parte de una empresa, que donó 20.000 kilos de soja. El objetivo buscado a través del Proyecto era no sólo reducir los altos índices de desnutrición, sino también incorporar a la soja como nuevo hábito en el consumo de alimentos de la población.

A fin de cumplir con los objetivos pactados, el Proyecto fue elaborado en base a la experiencia acumulada en la utilización de soja para la alimentación humana, del Hospital Melchora Figueroa de Cornejo, de Rosario de la Frontera. El Proyecto incluyó, asimismo, el dictado de cursos y talleres dirigidos a amas de casa, docentes, estudiantes y madres de niños desnutridos; a fin de modificar las pautas alimenticias de los futuros beneficiarios.

Luego de 60 días de implementado el Proyecto, pudieron ser observados algunos resultados, a saber:

- 34 Cursos de taller realizados.

- 1200 personas capacitadas.
- 7.000 paquetes de soja distribuidos.
- Descenso de la desnutrición infantil, pasando de 11,4% a 9%, en niños de 0 a 2 años; y de 7,9% a 5% en niños de 2 a 5 años.
- Alto grado de interés de la comunidad hacia el Proyecto.
- Apoyo de los medios de prensa locales (permanente difusión del valor nutricional de la soja)

Otra de las formas de evaluar el impacto de la inclusión de la soja en los comedores, ha sido a través de las reuniones mantenidas con los responsables de diferentes instituciones de la Provincia de Buenos Aires (hogares, comedores comunitarios, escolares, infantiles, centros de jubilados, etc.), en tal sentido se ha observado que:

- Habían incorporado la soja a las dietas de los comedores con una frecuencia de dos veces por semana en promedio.
- Satisfactorio grado de aceptación de las comidas.
- La capacitación ha sido exitosa en lo que se refiere a la asimilación del manejo de la soja (remojo, tiempos de cocción), la elaboración de comidas y conservación de los alimentos preparados.
- No han sido suficientemente asimilados los beneficios que su consumo conlleva para la salud, aunque se ha ampliado el conocimiento de la población sobre los beneficios que trae aparejado el consumo de los alimentos de origen vegetal.
- Incremento del interés de la población beneficiaria por los temas relacionados con los recursos sustentables, desarrollo de huertas comunitarias, construcción de hornos ecológicos y de barro, etc.
- Se han originado numerosos microemprendimientos y emprendimientos comunitarios relacionados con la venta de comidas o de servicios de catering.
- En lo que respecta a la salud, se han identificado testimonios favorables de escuelas incorporadas al Plan (la ampliación de la oferta de alimento ha permitido revertir situaciones de desmayo de los niños por falta de alimentación).

- El programa ha dado lugar al involucramiento de diferentes actores (productores agropecuarios, transportistas, nutricionistas, directivos de las organizaciones beneficiarias, etc) sin cuya participación es imposible la ejecución del Programa, de esta forma se han constituido verdaderas “Redes Solidarias”, donde cada uno otorga lo que tiene o lo que puede disponer.

2. Nombre:

Centro de Teletrabajo y Teleformación.

Cámara impulsora:

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

Fundamento y Objetivos:

En tiempos en que la globalización obliga a la permanente actualización, el teletrabajo permite generar nuevas posibilidades para aquellos jóvenes emprendedores y para los pequeños empresarios de la región, en la medida que las nuevas tecnologías no sólo pueden aumentar sus conocimientos, sino también incrementar su competitividad.

El teletrabajo es una forma de organizar y realizar a distancia un trabajo, con ayuda de la tecnología, y en un lugar distinto y fuera de las empresas (pudiendo ser la propia casa del trabajador, un telecentro, etc). No es sólo una nueva forma de empleo, sino una nueva modalidad con que las personas abordan sus trabajos. Tampoco puede ser visto como una simple incorporación de la tecnología, sino que su enfoque en la organización y gestión de una empresa incluye una serie de factores psico-físicos que deben analizarse más allá de lo viable de su incorporación al sistema de trabajo.

El objetivo del Proyecto aquí analizado, es desarrollar Programas de Capacitación a distancia, para jóvenes emprendedores y PYMES, que necesiten adquirir las herramientas que les permita remotizar el trabajo en la actual era de la información y el conocimiento.

Los objetivos Generales del Proyecto son:

- Dar a conocer las diferentes nociones del teletrabajo y sus posibles aplicaciones.
- Promover el desarrollo de e-emprendimientos y el uso de TIC's (Tecnologías de la información y la comunicación).
- Brindar las herramientas necesarias para la implementación de teletrabajo en proyectos personales o empresas.

Los objetivos específicos son:

- Acercar la universidad a la sociedad, ofreciendo servicios y productos adecuados a las exigencias actuales.
- Brindar expectativas proactivas y emprendedoras de inserción en el mercado laboral.
- Estimular la iniciativa personal y el afán participativo.
- Convertir los servicios profesionales en una distribución eficaz a distancia.
- Ofrecer estabilidad y fiabilidad de la plataforma tecnológica.
- Construir una conciencia comunitaria.
- Aumentar la demanda de servicios entre y para las sociedades rurales y remotas.

Origen:

El Proyecto surge por iniciativa de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, quien firma en el año 2002 un convenio institucional con la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). El mismo, fue anunciado en el marco del “1er. Congreso Iberoamericano de Teletrabajo”.

Es importante destacar que el Centro cuenta, también, con el auspicio de la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

Contenido:

El Proyecto se ha implementado a través de cursos a distancia, desarrollados en forma conjunta, que se pueden ofrecer en forma gratuita gracias al apoyo de la

Oficina Regional de Comunicación e Información para América Latina y el Caribe, de la UNESCO (Ecuador).

Dichos cursos son tres, a saber:

1) *Introducción para trabajar a distancia*: curso que aporta información básica sobre el trabajo a distancia mediado por TIC's. Los contenidos están pensados para ayudar a jóvenes emprendedores a tomar una decisión sobre su potencialidad como teletrabajadores. De esta forma el curso constituye una primera aproximación al teletrabajo.

Quienes a partir de este curso deseen adoptar la forma de trabajo a distancia, pueden ampliar su formación realizando el curso que se detalla a continuación.

2) *Cómo elaborar un proyecto personal y herramientas para el teletrabajo*: dado que el teletrabajo requiere competencias que sólo se prueban y desarrollan en la práctica, este curso (con tutoría on line) se encuentra pensado para realizar esa práctica, a través de herramientas que faciliten el trabajo a distancia (tanto para la comunicación con un empleador o cliente, tomando como punto de partida el trabajo en equipos dispersos).

3) *Teletrabajo para pequeñas empresas*: curso que brinda información esencial para que un empresario evalúe la implementación de un programa de teletrabajo. El curso tiene como destinatarios a pequeñas empresas cuya dotación no supere las 25 personas.

Es importante mencionar que los asistentes a los cursos reciben, luego de un proceso de evaluación, una certificación (avalada por UNESCO y la UTN) que acredita el curso realizado.

#### Impacto:

El total de beneficiarios del Proyecto fueron 250 personas, de las cuales 150 asistieron al curso de introducción al teletrabajo y 100 al proyecto de evaluación para planes de implementación para PyMEs.

De los 150 que asistieron al curso de introducción al teletrabajo, todos ellos han logrado obtener los elementos indispensables para iniciar proyectos sobre la temática, basados estos proyectos en microemprendimientos.

De los alumnos que han realizados el proyecto de evaluación para planes de implementación para PyMEs, los proyectos a evaluar se han orientado a los siguientes rubros o áreas: turismo, entidades municipales, apicultura, exportación de servicios, prestación de servicios profesionales varios.

De todos modos, en el mes de noviembre, la Cámara deberá presentar a la UNESCO la evaluación y los resultados con las proyecciones estimadas.

Asimismo, desde la Cámara se prevee reanudar el Proyecto para el año 2004.

### 3. Nombre:

Cuidado Responsable del Medio Ambiente.

### Cámara:

Cámara de la Industria Química y Petroquímica.

### Fundamento y Objetivos:

La comunidad tiene un concepto pobre de la industria, en general, y de la industria química, en particular, en lo que respecta al manejo de sustancias químicas. Ello ha llevado a un alto nivel de desconfianza respecto a los métodos que se utilizan para transportar, almacenar, operar y desechar los materiales utilizados por las industrias químicas y petroquímicas. En síntesis, la población considera que esta industria no es suficientemente cuidadosa en lo que respecta a la seguridad, la salud y el medio ambiente.

Una pobre opinión significa consecuencias negativas tales como:

- Limitaciones de expansión de la actividad industrial en cuestión.
- Pedidos de erradicación o clausura.
- Presión para obtener legislación muy exigente.
- Desprestigio, que afecta a los negocios.

Dada a necesidad de revertir esta situación, y siendo que no alcanzan las acciones de “lobby” ante los poderes públicos, las quejas contra la legislación vigente o sus formas de aplicación, o las declaraciones de prensa; se presenta la necesidad de implementar un programa profundo de investigación, evaluación y control de los problemas existentes.

Es así que se ha diseñado el Programa “Cuidado Responsable del Medio Ambiente”, cuyo cumplimiento garantiza, a la rama de la industria en cuestión, una operación segura y respetuosa de la comunidad y del medio ambiente.

Los Objetivos del Programa son:

- Lograr una manipulación, uso correcto y adecuado de las sustancias químicas, a fin de prevenir daños a la salud e integridad física de las personas, la comunidad y el ambiente.
- Lograr un control rápido y eficiente de situaciones de emergencia, relacionadas con propiedades peligrosas de las sustancias químicas.
- Satisfacer las inquietudes del personal y la comunidad acerca de la manipulación, almacenamiento y transporte de sustancias químicas peligrosas, con respecto a su salud y seguridad.

#### Origen:

El Programa fue creado en Canadá, en el año 1985, por la Asociación Canadiense de Productores Químicos (CCPA), posteriormente difundiéndose a otros países en América y Europa.

Hoy “Cuidado Responsable” se presenta como un lenguaje internacional para la prevención y control de los riesgos del manipuleo de sustancias químicas (asociaciones de fabricantes de productos químicos de 45 países han desarrollado y puesto en práctica el Programa).

En el año 1992 llega a la Argentina, como un Programa de mejora continua, con sugerencias sobre los materiales de producción, las condiciones de transporte, la seguridad de los procesos y los trabajadores, como también sobre el tratamiento y reducción de residuos.

El Programa es un servicio que la “Cámara de la Industria Química y Petroquímica” (que es la administradora del Programa en el país) ofrece a sus asociados permanentes para la confección e implementación de sus programas internos de seguridad, salud ocupacional y control ambiental.

#### Contenido:

El Programa abarca un conjunto de Códigos de Prácticas de Administración para el manipuleo de sustancias químicas.

Asimismo, pueden mencionarse la existencia de 10 principios guías incluidos en el Programa, a saber:

1. Responder a las inquietudes de la comunidad acerca de los productos utilizados y las operaciones realizadas con ellos.
2. Desarrollar y producir productos que puedan ser fabricados, transportados, usados y desechados con seguridad.
3. Hacer de las consideraciones sobre salud, seguridad y medio ambiente, prioridades; tanto en planeamiento para todos los productos y procesos existentes y nuevos, como en la capacitación personal.
4. Informar rápidamente a las autoridades, empleados, clientes y a la comunidad, sobre los riesgos para la salud y el medio ambiente, y las medidas de protección a adoptar en caso de accidentes que involucre a los productos fabricados.
5. Asesorar a los clientes y usuarios sobre el uso seguro, transporte y disposición final de los productos.
6. Operar las plantas e instalaciones de tal forma que se proteja el medio ambiente, la salud y seguridad de los empleados y de la comunidad.
7. Extender el conocimiento de los efectos de los productos, procesos y desechos sobre la salud, la seguridad y el medio ambiente, mediante la realización o el apoyo a la investigación.
8. Trabajar en la solución de problemas creados por el manejo y disposición de sustancias peligrosas.
9. Apoyar activamente la participación directa o indirecta de la Cámara en acciones con el Gobierno y otros organismos públicos o privados para crear, proponer y elaborar legislaciones y reglamentaciones adecuadas para la protección de la comunidad, el medio ambiente y los lugares de trabajo.
10. Promover los principios y prácticas de “Cuidado Responsable del Medio Ambiente”, compartiendo experiencias y ofreciendo asistencia a terceros que produzcan, manipulen, usen, transporten o desechen sustancias químicas.

Las empresas que han adherido al Programa se encuentran comprometidas a esforzarse (en todos los aspectos de seguridad, salud y ambiente) a fin de lograr una mejora permanente. También se comprometen a educar a su personal, y trabajar con los clientes y la comunidad en lo referente al conjunto de sus operaciones y al uso de sus productos.

Además el Programa ayuda a sus adherentes a evaluar su condición actual, planificando las medidas necesarias que permitan mejorar, establecer prioridades de control, y realizar un análisis permanente de la progresión de sus planes internos (comparándolos con la marcha general de “Cuidado Responsable”, en el conjunto de las industrias adheridas).

Es importante recalcar que el Programa no se haya focalizado sólo en empresas de gran envergadura, ya que su filosofía y políticas puede ser implementado (y es esperable que así sea) en todo tipo y tamaño de industria química.

Impacto:

El Programa incluye la permanente evaluación mediante:

- Autoevaluación que mida el nivel de cumplimiento de las prácticas de administración en cada empresa.
- Indicadores de desempeño que muestren la evolución de parámetros concretos (ej.: reciclado, tratamiento, accidentes de trabajo, etc.).
- Auditorías realizadas por especialistas de la Cámara, en las instalaciones de las empresas adheridas, a fin de determinar el nivel de alineación con el Programa.

A fin de graficar los resultados alcanzados, a través de su aplicación, ha sido seleccionado un caso en el cual el Programa fue aplicado, dado que su descripción permite observar los impactos del mismo.

Nalco Argentina S.A es una empresa multinacional de especialidades químicas que ha estado operando en la Argentina desde más de 15 años. La empresa genera desperdicios que deben ser tratados y dispuestos en el ambiente, pero la empresa es conciente de ello y por lo tanto ha establecido una política al respecto (que rige tanto en su casa matriz, como en sus sucursales). La adhesión de la empresa al Programa “Cuidado Responsable del Medio Ambiente”, impulsado y promocionado por la Cámara de la Industria Química y Petroquímica, potenció la filosofía ambiental de la empresa, aportando valiosas recomendaciones para la mejora continua en este campo.

Por ejemplo, cuando en Argentina, fue necesario la edificación de una nueva planta, se introdujeron en el Proyecto todas las instalaciones necesarias para

evitar que derrames accidentales pudieran canalizar a los desagües pluviales o al terreno. Es así, como fueron previstos canalones y rejillas, y una adecuada inclinación de los pisos, para que cualquier pérdida fuera orientada y recogida en una cisterna, donde pudiera ser contenida hasta que se procediese a su recuperación o tratamiento. Así como este hecho concreto, la empresa adoptó otras medidas concernientes al respeto ambiental.

4. Nombre:

Iniciativa "No tire su vieja PC, un niño la podrá utilizar".

Cámara:

Cámara de Empresas de Tecnologías de la Información – CESSI

Fundamento y Objetivos:

El objetivo del Proyecto consistió en reutilizar PCs que fueran dadas de baja, por recambio tecnológicos de las empresas. A fin de que las mismas fueran utilizadas como plataforma de sensibilización, comprensión y entrenamiento de alumnos de escuelas públicas del interior del país. La poca inserción que en esa época había de la informática en las escuelas públicas en general, y especialmente en las del interior del país, llevaron al diseño del Programa.

Origen:

La idea del Proyecto surgió de manera casual frente a un hecho concreto. La situación de ver, frente a una gran empresa internacional, un container lleno de equipos dejados de uso, que irían a ser destruidos impulsó este Proyecto.

Es así como la Comisión Directiva de la Cámara, promovió la iniciativa llamada "No tire su vieja PC, un niño la podrá utilizar", la cual pretendía movilizar al sector empresarial de las TICs, para que donaran a la Cámara las PCs dejadas de uso, con la finalidad de ser destinadas hacia escuelas sin recursos.

Contenido:

Las PC eran recibidas por CESSI y luego revisadas, a fin de verificar su funcionamiento. Es de destacar que en muy escasas situaciones hubo que repararlas. Luego de ser acondicionadas, las mismas eran distribuidas a escuelas

del interior. Para ello, previamente, se enviaron notificaciones a los diferentes Ministros de Educación Provinciales, a fin de que los mismos les indicaran a la Cámara las escuelas más carenciadas de la Provincia.

Asimismo, esta iniciativa incluyó la realización de una política de difusión y comunicación con el objetivo de concientizar a la ciudadanía, especialmente al empresariado, con vistas a que fueran donadas la mayor cantidad de máquinas posible. La política de difusión incluyó la creación de material gráfico donde se mostraba un adulto abrazando un niño frente a una PC, bajo el slogan *“No tire su vieja PC, un niño la podrá utilizar”*.

Impacto:

Si bien el Proyecto alcanzó una difusión periodística escasa, el mismo tuvo un gran impacto social, no sólo en las escuelas sino también entre las empresas, dado que la Cámara recibió donaciones de todo tipo de equipamiento.

En cuanto a las entregas de PC, las primeras se realizaron en una exposición de Software del año 93', donde el entonces Presidente de la Nación, acompañó la acción.

Lamentablemente, debe mencionarse que el Proyecto no se encuentra implementándose actualmente.

## Capítulo IV: Conclusiones.

A partir de las encuestas efectuada a las 29 Cámaras, hemos podido analizar cuál es la perspectiva de las mismas en torno a una serie de conceptos. Sin embargo, luego de haber analizado la opinión de los tres informantes claves seleccionados, es posible hallar diferencias entre unos y otros. En tal sentido, hemos creído conveniente realizar un análisis comparativo que nos permitirá visualizar claramente dichas diferencias (Ver Tabla N° 4.1).

**Tabla N° 4.1: Análisis Comparativo: la RSE a través de las Cámaras y la opinión de los especialistas.**

Concepto	Cámaras y/o Asociaciones Empresariales	Informantes claves
<b>Definición de RSE</b> (tomando las respuestas espontáneas).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definición restringida, RSE se relaciona principalmente con la Dimensión Social (y en mayor medida se encuentra vinculada a las acciones de las empresas orientadas a la sociedad).</li> <li>La Dimensión menos mencionada fue la Económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Concepto amplio e integral de la RSE, no se reduce a ninguna dimensión en especial (incluye desde pagar impuestos, trabajar en blanco, crear capital social, capacitación, donaciones, etc.).</li> <li>Recalcan que no puede reducirse a ninguna de estas categorías.</li> </ul>
<b>Origen de la RSE en la Argentina.</b>	<p>Los factores que más han influido son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la difusión que se ha hecho del tema a través de los medios de comunicación.</li> <li>las acciones que han llevado adelante las empresas generando un efecto demostración.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La RSE no es algo reciente, aunque es a partir de los 90' que adquiere mayor relevancia.</li> <li>El principal factor que influyó en la RSE fue el papel predominante que adquieren las empresas como consecuencias de las reformas económicas.</li> </ul>
<b>Obstáculos para el desarrollo de la RSE en la Argentina.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falta de cultura y educación (principalmente de los empresarios que se muestran insensibles frente a la sociedad).</li> <li>Ausencia de políticas de Estado tendientes al fortalecimiento de la RSE.</li> <li>La crisis económica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falencias culturales.</li> <li>Confusión entre la RSE y el asistencialismo.</li> <li>Idea de que sólo puede ser llevada a cabo por las grandes empresas.</li> <li>Incumplimiento de las normas impositivas.</li> <li>La crisis económica.</li> </ul>
<b>Factibilidad de aplicar un instrumento de medición de la RSE.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un alto porcentaje de las Cámaras mostró una actitud positiva frente a la posibilidad de aplicar un Índice de RSE (48,3%).</li> </ul> <p>Las justificaciones para certificar fueron que:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escepticismo frente a la implementación de un certificado de RSE.</li> </ul> <p>Justificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Dificultad para elaborar un Índice de esta naturaleza.</li> <li>La Argentina no está preparada para su adopción.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La obtención del certificado demostraría el compromiso de las empresas con la sociedad.</li> <li>- Permitiría identificar a las empresas socialmente responsables de las que no lo son.</li> <li>- Por un tema de marketing, imagen, interés, etc.</li> <li>• La existencia de premios en RSE no es considerada un factor que haya incidido en la promoción de la temática en la Argentina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En temas sociales no se puede pretender la misma rigurosidad que en los aspectos financieros.</li> <li>- Actitud positiva frente a la adopción del balance social.</li> <li>- Más que un incentivo para la RSE, puede actuar como un castigo.</li> <li>• Consideración positiva respecto a la implementación de premios en RSE.</li> </ul>
--	---	---

A partir de la Tabla N° 4.1 se observa que respecto a la concepción de la RSE, los informantes claves entienden a la misma en un sentido mucho más amplio que las Cámaras (para las cuales la Dimensión Social es el elemento constitutivo prioritario). Ello no significa que el resto de las dimensiones no hayan sido mencionadas en algunos casos, pero no al nivel de los informantes claves, para quienes todas las dimensiones son inherentes a la concepción de la RSE (tanto el cumplimiento de la legislación laboral, el accionar de las empresas orientado a mejorar las condiciones de la comunidad, etc.) y por lo tanto se presenta la imposibilidad de reducir al término a alguna en especial.

A pesar de que un alto porcentaje de las Cámaras no entienden a la RSE en sentido amplio, a partir de las encuestas ha quedado claro que la mayoría la considera como un tema de agenda para la propia institución (el 72,4% se había pronunciado en este sentido), mencionando al “nuevo management de los empresarios” y “la crisis social” como factores que influyeron en este sentido; aunque no creen o desconocen si es un tema de agenda para el resto de las Cámaras de la Argentina (sólo el 37,9% consideró que la RSE es un tema de agenda para el resto de las Cámaras). Ello refleja el poco conocimiento que existe respecto al estado de situación de la temática y respecto a las actividades que realizan sus pares.

En lo que respecta al origen de la RSE, no existen grandes diferencias entre la opinión de las Cámaras y la de los especialistas, en la medida en que ambos consideran al accionar de las empresas como un factor fundamental. Sin embargo, las Cámaras lo ven como algo más reciente y donde la difusión que han venido realizando los medios de comunicación en el último tiempo, ha jugado un papel fundamental. En cambio, los informantes claves consideraron que el concepto de RSE no ha surgido recientemente, aunque coinciden en que es en el último tiempo cuando el mismo adquiere mayor relevancia y ello debido principalmente a las reformas estructurales que encara la Argentina, donde el sector privado adquiere protagonismo. La crisis económica es otro de los factores mencionado por ambos, en la medida que consideraron que la grave situación que atraviesa el país ha actuado como disparador para que muchas empresas comiencen a desempeñar un papel más activo en la sociedad.

Otro de los temas en los cuales se ha encontrado similitud de opinión, ha sido respecto a los obstáculos que existen para el afianzamiento de la RSE en el país. Tanto para las Cámaras como para los informantes claves, el factor cultural desempeña un papel fundamental en este sentido, como también lo es la crisis económica. Las falencias culturales observadas en la sociedad argentina, principalmente como consecuencia del escaso interés que muestran los empresarios frente a lo que sucede en el resto de la sociedad, se presenta como el principal escollo para el afianzamiento de la RSE.

Las Cámaras también hicieron referencia a cuestiones que no han sido observadas por los informantes claves, como es la ausencia de políticas de Estado que incentiven el desarrollo de la RSE. En tal sentido, podemos concluir que desde las Cámaras se le otorga a las esferas estatales una gran responsabilidad en la temática, en tanto que para los especialistas los obstáculos se ciernen más por el lado del empresariado argentino ( algunos de los cuales consideran que la RSE sólo puede ser llevada a cabo por las grandes empresas) y la sociedad en general por la pérdida de valores.

En cuanto a la crisis económica, en ambos casos sucedió que la misma se señala como disparador de la RSE, al mismo tiempo que se presenta como un obstáculo para su desarrollo, en la medida que las contingencias económicas obligan a las

empresas a reducir su accionar a las actividades relacionadas específicamente con su actividad productiva.

Por último, resulta interesante resaltar las diferentes perspectivas observadas entorno a la posibilidad de que se adopte algún mecanismo de medición de la RSE, y en especial a la implementación de algún tipo de Índice. En este sentido, la posición de los informantes claves ha resultado ser mucho más reticente que la de las propias Cámaras, dado que aquellos han observado que su implementación podría tener un efecto contrario al buscado, siendo que en vez de actuar como promotor de la RSE puede llegar a ser visto como un mecanismo de castigo para las empresas que no desarrollan acciones en ese sentido. Además, los informantes han resaltado las dificultades técnicas para el desarrollo de un Índice, en la medida que ellos consideran que en temas sociales es imposible la conformación de un instrumento al estilo del utilizado en los temas financieros. En cambio, han considerado que la aplicación de premios en RSE constituye una medida que, sin castigar a aquellos que no desarrollan actividades, se presenta como un estímulo para la comunidad empresaria.

En cambio, las Cámaras se han mostrado más optimistas en relación a la adopción de un Índice de RSE, ya que consideran que el mismo permitiría mostrar el compromiso que las empresas tienen con los aspectos sociales, en tanto que no han resaltado a los premios como algo que influya en la promoción de la RSE.

Conforme a las Cámaras, la adopción de un Índice permitiría identificar a las empresas socialmente responsables, separándolas de aquellas que no lo son. De todos modos, resulta pertinente mencionar que si bien las Cámaras se muestran más proclives a la incorporación de un mecanismo de evaluación de la RSE, el porcentaje de aquellas que han mostrado rechazo al tema y de aquellas que han contestado de manera condicional, es bastante alto (más del 50%).

Por último, y en aras de introducción a los “lineamientos futuros”, resulta interesante resaltar las políticas propuestas por parte de las Cámaras, para la promoción de la RSE en la Argentina. De acuerdo al análisis realizado a partir de las encuestas, las medidas que fueron mencionadas en mayor cantidad de oportunidades fueron “la necesidad de producir un cambio cultural”, “llevar adelante políticas de debate respecto al tema” y “el diseño de un proyecto de

país”. Al respecto, las Cámaras consideraron que el papel que han de desarrollar ellas mismas en lo que se refiere a estas propuestas, se concentra básicamente en las “tareas relativas a la comunicación y difusión”.

Como ha sido señalado previamente, las recomendaciones esbozadas se presentan muy generales y no resulta sencillo poder delinear acciones futuras a partir de ellas. Consideramos que las cuestiones, que se refieren fundamentalmente a aspectos relacionados con cambios culturales y a la difusión, dan cuenta precisamente del carácter incipiente de la RSE; y que al ser un tema aún no afianzado en la agenda, resulta lógico que se recomiende su promoción y difusión, consideraciones de cierto grado de generalidad, y no políticas concretas.

De todos modos las menciones efectuadas por los encuestados han sido tenidas en cuenta en las propuestas que se detallan a continuación.

## **Capítulo V: Lineamientos para futuras acciones**

---

### **5.1 Propuestas para el tratamiento de la RSE**

Se señalarán ahora los lineamientos que se recomiendan a fin de fortalecer la RSE en la Argentina. Dada la diversidad de medidas señaladas, y considerando que los tiempos y esfuerzos necesarios para su concreción son diferentes, hemos decidido dividir los lineamientos en tres categorías: a corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

#### ***Lineamientos a corto plazo.***

- Establecer una definición clara de la RSE en sentido amplio.
- Difundir masivamente y lograr la comprensión por parte de todos los actores involucrados de esta definición.
- Promocionar los proyectos exitosos de RSE que llevan adelante las Cámaras y Asociaciones Empresarias (especialmente a través de los medios masivos de comunicación).
- Promocionar las ventajas de ser socialmente responsable (especialmente las que hacen al negocio propio de las empresas) para generar un efecto demostración, contagio y orientación. Lograr que la RSE sea vista como algo positivo, no sólo en la medida que la sociedad en su conjunto se ve beneficiada, sino que permite mejorar las utilidades de las empresas.
- Difundir el carácter diferencial de la medición de la RSE, de acuerdo a la actividad de cada empresa.
- Investigar los obstáculos que la RSE ha sufrido en otros países, y analizar las medidas que se han adoptado en consecuencia (no para ser replicadas en la Argentina, sino para tenerlas en cuenta como parámetros de referencia).

***Lineamientos a mediano plazo.***

- Fortalecer la Dimensión Jurídico-institucional y la Dimensión Económica, a fin de que la misma adquiera la misma importancia que la Dimensión Medio Ambiental y la Social.
- Redefinir el rol de las Cámaras, incluyendo a la RSE como actividad inherente a las mismas (independientemente del sector o actividad productiva con el cual se relacionen).
- Incluir a las Cámaras como difusoras y actores involucrados en la RSE.
- Informar a todos los miembros de las Cámaras (tanto socios como personal ejecutivo y administrativo) acerca de los proyectos vinculados a la RSE y los efectos de los mismos, a fin de incrementar el compromiso de la Cámara con los mismos.
- Fortalecer el diálogo entre las distintas Cámaras y Asociaciones Empresarias ( ej. a través de la organización de un Foro de Cámaras).
- Incorporar a las PyMES en las estrategias tendientes a la promoción de la RSE.

***Lineamientos a largo plazo.***

- Apoyar a las Cámaras en la solución de las dificultades presupuestarias para llevar adelante proyectos de RSE, no a través del financiamiento directo sino a través de algún tipo de desgravación impositiva.
- Definir una política estatal clara sobre el tema de RSE.
- Articular el accionar de las Cámaras con el de otras instancias, especialmente el Gobierno; de modo de definir una estrategia conjunta y colaborar mutuamente en los proyectos. Las Cámaras poseen un conocimiento técnico y un acceso directo a la comunidad empresarial que debería ser aprovechado por las esferas estatales.

En síntesis, todas estas medidas están orientadas a la promoción de un cambio cultural, en la comunidad en general, y en el sector empresario en particular, a fin de que se incorpore a la ética en el accionar cotidiano.

Para el logro de todas y de cada una de las medidas hasta aquí propuestas, y para alcanzar este cambio cultural mencionado, es preciso que en el tema de Responsabilidad Social Empresaria se involucren distintos actores. No basta con que las empresas decidan participar o que la sociedad reclame un determinado accionar, se necesita un compromiso y un rol específico para cada actor implicado, a saber:

- 1) Empresas: actuar de acuerdo a los parámetros de la RSE.
- 2) Cámaras y/o Asociaciones Empresarias: difundir la noción y las prácticas de RSE, capacitando al empresariado y concientizando a la sociedad.
- 3) Gobierno: promocionar la RSE a través del diseño de políticas públicas e impulsar la formación de redes de difusión y de accionar entre los distintos actores involucrados.
- 4) Organizaciones de la Sociedad: presionar para que el tema sea tenido en cuenta y tratado por el resto de los actores, y conformar redes para la comprensión, difusión e instalación de la RSE en la Agenda de la Argentina.

## 5.2 Propuestas para el tratamiento del IRSE

Respecto a la implementación del IRSE, no habiendo identificado una disposición absoluta a la promoción del Índice, y de considerarse al mismo como una herramienta útil y necesaria para medir la RSE, se proponen las siguientes líneas de acción:

- Definir claramente los aspectos que se miden a través del Índice.
- Determinar los instrumentos a través de los cuáles se hará la medición.
- Difundir su carácter no compulsivo.
- Explicar que no posee un carácter de castigo.
- Evaluar de manera diferente cada actividad, no existiendo una jerarquía entre las mismas (es tan valorable lo que hace una PyME como lo realizado por una multinacional).
- Acordar entrevistas con los informantes claves a fin de intercambiar opiniones y aclarar interpretaciones erróneas.
- Llevar adelante una política de difusión a través de seminarios, talleres, etc.
- Acordar reuniones con las Cámaras, reconociendo el papel que éstas pueden ejercer como vínculo entre distintas prácticas o empresas, como orientadoras y como comunicadoras.

Por último nos resta decir que dado las connotaciones mundiales y especialmente la difícil situación que atraviesa el país, la RSE constituye hoy un tema de especial relevancia, en la medida que involucra a todo el tejido social. Por tal razón, es “deseable” que todos aquellos actores involucrados en la temática, adopten las medidas necesarias para su fortalecimiento. La RSE se presenta hoy como un desafío, como una cuestión que interpela, busca y propone, acciones de cambio para toda la sociedad.

## **Anexo: Abordaje metodológico**

---

### Objetivos

Como se dijo anteriormente este documento persigue una doble finalidad, por un lado identificar las dificultades u obstáculos para que la RSE se instale en la Argentina como un tema de Agenda tanto en el Gobierno, las empresas y la sociedad; y por otro difundir experiencias exitosas de responsabilidad social, incentivando a que otras entidades adopten la RSE en sus prácticas empresariales. Para ello, se ha desarrollado un trabajo de campo entrevistando a Cámaras y Asociaciones de Empresas, así como a informantes claves, que tuvo los siguientes objetivos:

#### *Objetivo general*

- Describir el desarrollo de la RSE en las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.

#### *Objetivos específicos*

- Determinar el nivel de difusión y reconocimiento público sobre la RSE en las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.
- Indagar sobre los factores que impulsaron y dificultaron la implementación de la RSE en la Argentina.
- Identificar posibles acciones para el desarrollo de la RSE en Argentina.
- Describir proyectos y acciones concretas de RSE que estén llevando adelante las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas.

### Estrategia metodológica

La estrategia metodológica que utilizamos fue de triangulación, es decir se tomaron decisiones metodológicas vinculadas con un diseño cualitativo y también otras referidas al diseño cuantitativo. La triangulación metodológica se presenta, entonces, como una instancia que congrega la cuantificación y la calificación, la estandarización con la particularidad. La potencialidad de la triangulación radica en la ampliación de la capacidad de recolección de información, no sólo en cantidad, sino en variedad, y sobre todo en la riqueza del análisis dado a partir de perspectivas diferentes.

La triangulación metodológica se plasma en la articulación de diferentes técnicas de recolección de la información, a saber: encuestas, entrevistas y análisis de documentos. Para el cumplimiento de los objetivos, y bajo la estrategia de triangulación, desarrollamos entonces las siguientes tareas:

➤ *Relevamiento bibliográfico* y análisis de los informes teóricos ya desarrollados sobre los lineamientos básicos de la RSE a nivel mundial y en la Argentina.

- *“Responsabilidad Social Empresaria. Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistemático del ciudadano empresa. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina”*; González García, Ignacio; López Mato, Liliana; Silvestre, Roberto; IDEA, Buenos Aires.
- *“Corporate Social Responsibility: Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries”*; Raynard, Peter; Maya, Forstater; United Nations Industrial Development Organization, Vienna, 2002.
- *“Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria”*; Sturzenegger, Adolfo; Flores Vidal, Mariano; Sturzenegger, Germán; Foro Ecuménico Social, Buenos Aires, mayo de 2003.
- *“Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina”*; Paladino, Marcelo; Mohan, Anupama; Milberg, Amalia; IAE, Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, Pilar, julio de 2002.

➤ *Entrevistas a informantes claves, expertos en el tema de RSE*, los cuales brindaron información vital para comprender la importancia de la temática y el detalle del desarrollo de la misma en la actualidad. Los tres informantes claves pertenecen a las siguientes instituciones:

1. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina – IDEA.
2. Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa – ACDE.
3. Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina – AmCham.

Además de estas entrevistas en profundidad, realizamos entrevistas informales, que nos permitieron entender de manera más acabada el concepto de RSE, al:

- Adolfo C. Sturzenegger (economista, consultor del Foro Ecuménico Social, coautor del Informe “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria”).
- Germán Strurzenegger (sociólogo, consultor del Foro Ecuménico Social, coautor del Informe “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria”).

➤ *Encuestas a 29 Cámaras o Asociaciones de Empresas (Ver ANEXO N°2).*

### Selección de la muestra

Para desarrollar esta investigación tomamos como unidades de análisis las Cámaras y/o Asociaciones de Empresas en la Argentina, sin establecer una segmentación previa respecto a si realizan o no acciones vinculadas con la RSE. De hecho nos interesó indagar también en aquellas Cámaras que no llevasen acciones concretas de RSE, o quizás no las identificasen como tales, para saber cuáles eran las razones por las cuales efectivamente no practicaban dichas acciones. Por supuesto era de interés conocer también los proyectos concretos de aquellas Cámaras que han incorporado la RSE en sus prácticas.

Dado que no pudimos acceder a un único listado que nuclée todas las Cámaras y/o Asociaciones de Empresas Argentinas, fue imposible determinar un universo claro y unívoco sobre a quien entrevistar. El parámetro que seguimos fue la identificación de segmentos que agruparan a las diferentes Cámaras de acuerdo a un criterio ordenador. A partir de allí, y sabiendo que ciertas Cámaras debían ser entrevistadas por su importancia en el área, conformamos un listado de 11 segmentos, a saber:

- **Agroganadero.**
- **Alimenticio.**
- **Binacional.**
- **Comercial.**
- **Construcción.**
- **Empresario.**
- **Industrial.**
- **Informática y telecomunicaciones.**
- **Financiero.**
- **Minero.**
- **Servicios.**

La investigación se desarrolló sobre un listado inicial de 30 Cámaras, que ante el rechazo o la imposibilidad de contacto de algunas entidades se amplió progresivamente culminando en un total de 60 Cámaras. De este modo al interior de cada uno de los segmentos ordenamos las Cámaras y Asociaciones Empresarias (Ver ANEXO N° 1).

De las 60 Cámaras listadas logramos contactar e invitar a participar de la investigación a 58, el 96%. La razón por la cual no logramos contactar a las 2 Cámaras restantes fue la imposibilidad de comunicarnos con la entidad.

De las 58 Cámaras contactadas, recibimos el rechazo de 29 (50%), aduciendo los siguientes motivos:

-no desarrollan la temática (4 Cámaras).

-no se encuentran interesados en el tema (25 Cámaras).

Al no poder construir el “mapa del universo” y habiendo decidido trabajar bajo un muestreo por “acumulación”, donde las Cámaras y Asociaciones fueran seleccionadas hasta obtener un punto de saturación empírica, se completó el campo con un total de 29 Cámaras entrevistadas. Es decir, se escogieron casos en forma sucesiva hasta que el siguiente replicara a los anteriores sin agregar datos nuevos, definiendo por muestreo teórico el fin del trabajo de campo en la entrevista número 29, asumiendo que un caso adicional no ofrecería nueva información (Ver ANEXO N° 2).

En cuanto a los cargos administrativos de las personas entrevistadas, los mismos se detallan en la grilla que se presenta a continuación.

**Personas entrevistadas de acuerdo al cargo administrativo.**

<b>Cargo Administrativo</b>	<b>Cantidad de personas entrevistadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Presidente	4	14%
Vicepresidente	1	3%
Director Ejecutivo	9	31%
Gerente General	6	21%
Director	2	7%
Secretario	2	7%
Coordinador Técnico	1	3%
Vocal	2	7%
Responsable de Comunicación	1	3%
Otros	1	3%

A partir de los datos enunciados se desprende que el 69% de los encuestados desempeñan cargos altamente jerárquicos dentro de sus respectivas Cámaras (Presidente, Vicepresidente, Director Ejecutivo y Gerente General).

Instrumento de recolección de la información.

Para acercarnos a las Cámaras y a los informantes claves fue preciso construir una encuesta en el primer caso y una guía de pautas en el segundo, que lograran, a través de una serie de indicadores, recolectar información para conocer el desarrollo de la RSE en las Cámaras en la Argentina, adjuntándose al final del documento, un anexo de ambos instrumentos (Ver ANEXO N° 3 y N° 4)

*Cuestionario para las Cámaras de Empresas*

El cuestionario dirigido a los Presidentes, Vicepresidentes, Directores Ejecutivos de las Cámaras o quienes ellos dispusieran, tenían como principal objetivo identificar qué noción de RSE existe hoy en el ámbito de las Cámaras Empresarias. Para ello se trabajó con una batería de preguntas abiertas y cerradas a modo de obtener tanto información espontánea sobre este concepto, como guiada, y definir cuán lejos se encuentran hoy las Cámaras de la noción de RSE que este documento asume.

Luego se indagó sobre los factores que impulsaron o detuvieron el avance de la RSE en la Argentina y en las Cámaras en particular. Para ello también se generaron preguntas cerradas y estructuradas, esperando una opción dentro de un universo previsto de respuestas, así como preguntas abiertas destinadas a obtener información desde las representaciones y construcciones espontáneas.

Luego se indagó sobre la posibilidad de implementar un Índice de Responsabilidad Social Empresaria buscándose la percepción de los propios actores involucrados.

En aquellas Cámaras que llevan adelante proyectos de RSE fue de vital importancia obtener información sobre los mismos, centrándonos en el surgimiento de los proyectos, el impacto, los actores involucrados y los objetivos. También interesaba conocer qué tipo de proyectos deberían realizarse y hoy no se están realizando, y las razones por las cuales no se están llevando a cabo.

A partir de preguntas abiertas se buscó conocer en qué medida las acciones de las Cámaras podían influir en el comportamiento concreto de las empresas y qué tipo de acciones debían llevarse a cabo en la Argentina para que la RSE se instalara como un tema de agenda.

Por último, y partiendo de la definición de RSE amplia, que se detalló en el primer Capítulo, se desarrolló una batería de preguntas cerradas, más estructuradas y guiadas, a fin de conocer cuáles de las acciones previstas por esta definición se están llevando a cabo hoy en las Cámaras.

#### *Guía de pautas para las Cámaras referentes de la RSE e informantes claves*

Para abordar a los informantes claves, como expertos en el desarrollo de la temática, si bien tomamos los mismos ejes que en las encuestas: definición de la RSE, difusión de la RSE en la Argentina, obstáculos para el avance, percepción sobre la aplicación del IRSE e influencia de las acciones de las Cámaras en las empresas; lo hicimos desde una estrategia cualitativa, con preguntas abiertas que funcionaban como guías o estímulos a la discusión más que como preguntas a responder en forma taxativa.

Estas entrevistas cumplieron la función de brindar información adicional, desde la perspectiva de actores relevantes involucrados en la temática.

**Anexo N° 1: Listado de Cámaras y Asociaciones Empresarias incluidas por rubro.**

• **Agroganadero (5).**

- Asociación Argentina de Productores de Siembra Directa.
- Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado.
- Cámara de Argentina de Fruticultores Integrados.
- Confederación Intercooperativa Agropecuaria.
- Sociedad Rural Argentina.

• **Alimenticio (2).**

- Cámara Argentina de Productos Orgánicos.
- Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.

• **Binacional (19).**

- Cámara de Comercio Argentino-Árabe.
- Cámara de Comercio Argentino-Armenia.
- Cámara de Comercio Argentino-Austriaca.
- Cámara de Comercio Argentino-Boliviana.
- Cámara de Comercio Argentino-Brasileña.
- Cámara de Comercio Argentino-Británica en la República Argentina.
- Cámara de Comercio Argentino-Canadiense.
- Cámara de Comercio Argentino-Catalana.
- Cámara de Comercio Argentino-Chilena.
- Cámara de Comercio Argentino-Española.
- Cámara de Comercio Argentino-Mexicana.
- Cámara de Comercio Argentino-Peruana.
- Cámara de Comercio Argentino-Portuguesa.
- Cámara de Comercio Argentino-Uruguay.
- Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina.
- Cámara de Comercio Suizo-Argentina.
- Cámara de la Industria y Comercio Argentino-Alemana.
- Cámara de Comercio Argentino-China.
- Cámara de Comercio Argentino-Noruega.

- **Comercial (3).**
  - Cámara Argentina de Comercio.
  - Cámara de Comercio, Industria y Producción de la República Argentina.
  - Cámara de Comerciante Mayoristas de la República Argentina.
  
- **Construcción (1).**
  - Cámara Argentina de la Construcción.
  
- **Empresario (1).**
  - Asociación Empresaria Argentina.
  
- **Industrial (13).**
  - Cámara Argentina de Fabricantes de Vidrio.
  - Cámara Argentina de la Industria Frigorífica.
  - Cámara Argentina de la Industria Plástica.
  - Cámara Argentina de Especialidades Medicinales.
  - Cámara Argentina de la Máquina Herramientas, Bienes de Capital y Servicios para la Producción.
  - Cámara Argentina de Productores de Drogas Farmacéuticas.
  - Cámara de la Industria Curtidora Argentina.
  - Cámara de la Industria Química y Petroquímica.
  - Cámara de la Industria del Tabaco.
  - Cámara de Almidones, Glucosa y Afines.
  - Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos.
  - Federación de Industrias Textiles Argentina
  - Unión Industrial Argentina.
  
- **Informática y telecomunicaciones (3).**
  - Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
  - Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.
  - Cámara de Empresas de Tecnologías de Información de Argentina.

- **Financiero (3).**

- Asociación de Bancos Públicos y Privados de la República Argentina.
- Asociación de Bancos de la Argentina.
- Cámara Argentina de Fondos Comunes de Inversión.

- **Minero y Petrolero (4).**

- Cámara Argentina de Empresarios Mineros.
- Cámara de Empresas Petroleras Argentinas.
- Cámara Argentina de la Industria del Petróleo.
- Unión Minera Argentina.

- **Servicios (6).**

- Asociación de Empresas y Servicios Públicos Argentinos.
- Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.
- Asociación de Marketing Directo de la República Argentina.
- Cámara Argentina de Turismo.
- Cámara Argentina de Concesionarios de Servicios de Comedores y Refrigerios.
- Cámara Argentina de Supermercados.

**Anexo N° 2: Listado de Cámaras y Asociaciones Empresarias entrevistadas.**

---

1. Asociación Argentina de Productores de Siembra Directa.
2. Asociación de Empresas y Servicios Públicos Argentinos.
3. Asociación Empresaria Argentina.
4. Cámara Argentina de Comercio.
5. Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
6. Cámara Argentina de Especialidades Medicinales.
7. Cámara Argentina de Fabricantes de Vidrio.
8. Cámara Argentina de la Industria Plástica.
9. Cámara Argentina de la Máquina Herramientas, Bienes de Capital y Servicios para la Producción.
10. Cámara Argentina de Productos Orgánicos.
11. Cámara Argentina de Supermercados.
12. Cámara Argentino-Brasileña.
13. Cámara de Almidones, Glucosa y Afines.
14. Cámara de la Industria y Comercio Argentino-Alemana.
15. Cámara de Comercio Argentino-Austriaca.
16. Cámara de Comercio Argentino-Boliviana.
17. Cámara de Comercio Argentino-Británica en la República Argentina.
18. Cámara de Comercio Argentino-Española.
19. Cámara de Comercio Argentino-Mexicana.
20. Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina.
21. Cámara de Concesionarios de Comedores y Refrigerios.
22. Cámara de Empresas de Tecnologías de Información de Argentina.
23. Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina.
24. Cámara de la Industria Curtidora Argentina.
25. Cámara de la Industria Química y Petroquímica.
26. Cámara Industrial de Laboratorios Farmacéuticos Argentinos.
27. Coordinadora de las Industrias de Productos Alimenticios.
28. Sociedad Rural Argentina.
29. Unión Industrial Argentina.

---

**Anexo N° 3: Cuestionario**

---

**Cuestionario del relevamiento en las Cámaras y Asociaciones Empresarias Argentinas- Proyecto de Responsabilidad Social Empresaria**

Cámara/ Asociación\_\_\_\_\_

Buenos días, mi nombre es .....de la Fundación Grupo Sophia. Estamos realizando una investigación sobre Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en las Cámaras y Asociaciones.

**1. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria para la Cámara/ Asociación?**

.....  
.....

**2. A continuación le voy a leer una serie de acciones, le pido que me diga si se asocian o no con la RSE.**

Si No

- 2.a) Proteger el Medio Ambiente
- 2.b) Realizar acciones de filantropía o donaciones
- 2.c) Apoyar programas de la sociedad civil y del gobierno dirigidos a la acción social
- 2.d) Apoyar acciones de voluntariado social de los empleados
- 2.e) Informar sobre los posibles efectos positivos o negativos de las acciones de las empresas en la comunidad
- 2.f) Informar sobre los posibles efectos positivos o negativos en el uso de los productos de la empresa
- 2.g) Llevar adelante políticas laborales antidiscriminatorias
- 2.h) Promover valores éticos en la comunidad laboral de la empresa
- 2.i) Incrementar las ganancias de la empresa
- 2.j) Transparentar los balances
- 2.k) Cumplir las Leyes
- 2.l) Establecer políticas de intercambio comercial con otros países
- 2.m) No trabajar con proveedores que evadan impuestos o cargas sociales
- 2.n) Sanción a las acciones de corrupción
- 2.o) Capacitar a los empleados en temas específicos para desarrollar dentro de la empresa

**3. Si la RSE fuera medida a partir de las dimensiones que le voy a mencionar, pensando en su Cámara/Asociación de Empresas, cuán importante cree que sería cada una, en una escala del 1 al 5 (donde 1 es poco importante y 5 es muy importante)?**

3.a) Dimensión Ambiental: protección del medio ambiente

3.b) Dimensión Económica: transparencia en las acciones económicas y financieras

3.c) Dimensión Jurídica-Insitucional: cumplimiento de las leyes

3.d) Dimensión Social: acciones de promoción y protección social

**4. Considera usted, que ¿el tema de la RSE es un tema de agenda ...**

**4.a) Para su Cámara/ Asociación?**

(1) Si      (2) No      (0) Ns/ Nc

**4.b) Para las Cámaras/ Asociaciones Empresarias Argentinas en general?**

(1) Si      (2) No      (0) Ns/ Nc

**5. ¿Qué factores de los que le voy a mencionar a continuación, cree que influyeron más en la promoción de la RSE en la Argentina?**

(1) Que los medios de comunicación traten el tema.

(2) Que los académicos/ Universidades traten el tema.

(3) Que el gobierno trate el tema.

(4) Que los organismo internacionales traten el tema.

(5) Que las fundaciones traten el tema.

(6) Las acciones que llevan adelante las empresas y Cámaras generando un efecto de demostración.

(7) La aplicación de premios para las empresas que se comportan bajo la RSE.

(8) La radicación en la Argentina de empresas multinacionales que llevan a cabo acciones de RSE.

(9) Todas (no leer).

(0) Ns/ Nc

Otras: (aclarar) .....

**6. ¿Y en su Cámara en particular qué factores influyeron más?**

.....  
.....

**7. ¿Cuáles considera usted que son los factores que dificultan el avance de la RSE en la Argentina?**

.....  
.....

**8. ¿Y en su Cámara en particular qué factores dificultan el avance de la RSE?**

.....  
.....

**9. En caso que existiera la opción de certificar en RSE (como una certificación similar a las normas ISO 9.000 o ISO 14.000), ¿cree que las empresas estarían interesadas en recibir ese certificado?**

(1) Si                      (2) No                      (0) Ns/ Nc

**10. ¿Por qué?**

.....  
.....

**11. ¿Su Cámara lleva adelante proyectos de RSE?**

(1) Si                      (2) No                      (0) Ns/ Nc

**Por favor, descríbalos brevemente**

.....  
.....

**12. ¿En qué medida o de qué manera cree que, estos proyectos o iniciativas, influyen en el comportamiento de las empresas que forman parte de su Cámara/Asociación?**

.....  
.....

**13. ¿Qué tipo de proyectos, acciones o aspectos de la RSE cree que su Cámara/ Asociación debería desarrollar y hoy no está desarrollando?**

.....  
.....

**14. ¿Por qué la Cámara/ Asociación no desarrolla estas tareas que destaca como positivas?**

.....  
.....



enfermedades profesionales.

21.d Impulsa la existencia de planes o beneficios complementarios al de las coberturas regulares de salud.

21.e Estimula la creación de comedores, instalaciones deportivas y de esparcimiento para los empleados.

21.f Promueve la capacitación y el desarrollo continuo de los empleados.

21.g Implementa programas de becas de estudios

21.h Implementa actividades orientadas al reciclaje profesional ante los cambios tecnológicos y las reestructuraciones de la empresa.

21.i Impulsa la ejecución de programas previsionales que sean complementarios a los propios del trabajador.

21.j Promueve la existencia de programas de despido voluntario en las empresas.

21.k Impulsa la existencia y la promoción de normas anti discriminatorias.

21.l Mantiene reuniones con la comunidad local para informar sobre los posibles impactos que tiene la actividad productiva con la cual se relaciona la Cámara.

21.m Estimula la participación de los trabajadores en los programas comunitarios que la empresa apoya y desarrolla.

21.n Promueve la realización de publicidades en las que una parte del dinero de la venta se destine a programas sociales.

21.o Impulsa el apoyo por parte de las empresas a las ONGs.

21.p Financia estudios sobre programas y políticas sociales.

21.q Lleva a cabo donaciones en dinero y/o especies.

21.r Desarrolla políticas dirigidas a investigar, informar, etiquetar y monitorear la calidad de los productos.

21.s Promueve los valores éticos y sociales en la campaña publicitaria.

21.t Desarrolla o impulsa la existencia de normas o códigos de conducta ética que incluyan la relación con el empleado, proveedores, contratistas, clientes, etc.

21.u Promueve acciones de protección del medio ambiente.

**MUCHAS GRACIAS!!**

**Anexo N° 4: Guía de pautas para entrevistas en profundidad.**

---

- 1) ¿Me podría dar una definición de lo que es RSE para esta entidad?
- 2) ¿Cómo se origina la RSE en la Argentina? ¿Cómo llega? ¿A través de que vías?  
¿Qué personas o entidades la han promocionado?
- 3) ¿Considera que el tema de la RSE se encuentra entre los temas de agenda de la Argentina? ¿Por qué?
- 4) ¿Cuáles considera que son los obstáculos para su desarrollo en el país?
- 5) ¿Qué políticas recomendaría para la superación de los mismos?
- 6) ¿Cree que sería posible aplicar con éxito algún instrumento de evaluación de la RSE, al estilo de un Índice? ¿Por qué? ¿Quiénes deberían aplicar este Índice?
- 7) En caso de que se implementara un Índice de RSE, ¿quiénes considera que serían sus principales promotores y quiénes sus principales opositores?
- 8) ¿Qué influencia /efectos/ consecuencia tiene la RSE en el ámbito empresarial?  
¿Ha notado transformaciones a partir de su difusión? ¿De qué tipo?