

*Ortiz, Raul; Lagier, María C.; Della Valentina, Florencia*

## **IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BAHÍA BLANCA, ARGENTINA**

Revista de Adenag

2016, vol. 6, pp. 21-31

*Ortiz, R., Lagier, M. C.; Della Valentina, F. (2016). Importancia y aplicabilidad de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca, Argentina. Revista de Adenag. En RIDCA. Disponible en:*

<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4561>



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Argentina  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

# IMPORTANCIA Y APLICABILIDAD DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE BAHÍA BLANCA, ARGENTINA.<sup>(1)</sup>

Raúl F. Ortiz  
rortiz@uns.edu.ar

María C. Lagier  
cristina.lagier@uns.edu.ar

Florencia Della Valentina  
florencea.dellavalentina@uns.edu.ar

## RESUMEN

La RSE inicialmente se asociaba a las grandes compañías, hoy alcanza a todo tipo de empresas, independientemente de sus dimensiones, actividad y mercados atendidos.

Frente a la ausencia de investigaciones anteriores sobre la temática en el ámbito de la ciudad de Bahía Blanca, Argentina, este trabajo se propone explorar la importancia que el empresariado PyME local le asigna a la RSE, así como también aquello que manifiestan aplicar y la comunicación que mantienen con sus públicos de interés. La recolección de los datos se realizó sobre una muestra de 36 PyMES mediante una encuesta con preguntas cerradas de variables nominales.

Los resultados dan cuenta de la importancia que se le asigna a este tema, obteniéndose en la mayoría de las preguntas formuladas más de la mitad de respuestas afirmativas. Sin embargo, tal porcentaje disminuye a medida que avanzamos de la importancia a la aplicación y posteriormente desde ésta hacia la comunicación.

Progresar hacia los requerimientos de la sociedad actual exige la consideración de los grupos de interés, la aplicación de la corresponsabilidad, el desarrollo de un modelo de gestión, y un tratamiento adecuado de la información y las comunicaciones.

## PALABRAS CLAVES:

Responsabilidad Social Empresaria; Pequeñas y medianas empresas de Bahía Blanca.

---

1 Este documento ha sido elaborado en el marco del PGI 24/0C34 "Gestión de la RSE para el desarrollo sustentable. Modelo aplicable a las pequeñas y medianas empresas".

## INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es tema de permanente actualidad en el ámbito académico y de los negocios, también en la órbita de los gobiernos y de la sociedad civil. Si bien resulta difícil determinar su origen, podemos decir que recién en las últimas décadas del siglo pasado adquirió relevancia en todo el mundo. A comienzos del siglo actual irrumpió en nuestro país (Gorrochategui, 2015).

Se trata de un tema en desarrollo, que evoluciona en forma permanente, que tiene diferentes matices y enfoques, espacial y temporalmente.

En sus inicios se la asociaba a las grandes empresas. Durante los años en que la globalización se extendió por el mundo, eran los grupos económicos multinacionales el foco de atención en este sentido. Sin embargo, como lo expresa en sus documentos el Fondo Fiduciario España, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires (2009, p.5), “las ideas predominantes sobre el rol de la empresa en la sociedad han cambiado aceleradamente en los últimos años”. En la actualidad la RSE comprende a todo tipo de empresas, independientemente de sus dimensiones, de su sector de actividad, de su tamaño o de los mercados que atiende, por citar algunas formas de categorizarlas. Más aún, se habla de responsabilidad social en general porque todo tipo de organización, con o sin fines de lucro, está alcanzada por ella y no sólo las que se dedican a los negocios.

Tratándose de un tema relativamente reciente y con ausencia de trabajos empíricos sobre la realidad y la práctica de la RSE en Bahía Blanca, se dificulta avanzar en su incorporación generalizada al sector empresario si previamente no se cuenta con información fidedigna sobre su estado de situación actual.

El **objetivo** de este trabajo consiste en explorar la importancia que le asigna el empresariado a la RSE en sus respectivos negocios, como así también lo que manifiestan aplicar y difundir de sus acciones, resultados e impactos conseguidos entre sus públicos de interés. Dado que en la ciudad prácticamente en su totalidad las empresas son pequeñas y medianas (pymes), nuestro esfuerzo está direccionado hacia ellas.

El documento comprende los aspectos metodológicos y luego el desarrollo teórico y resultados obtenidos acerca del alcance e importancia que se declara asignar a este tema, las modalidades de implantación de la RSE en las pymes locales y la comunicación con las partes interesadas. Para finalizar, presentamos las conclusiones y enseñanzas que surgen de esta investigación.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Bahía Blanca emplazada al suroeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina y caracterizada por ser una zona agropecuaria, industrial (petroquímica) con un fuerte sesgo comercial y portuario.

Se utilizó un enfoque cuantitativo para explorar un conocimiento inédito en el ámbito local respecto del objeto de estudio, a partir de la recolección de datos por medio de encuesta durante el año 2014. El diseño del instrumento comprendió un conjunto de preguntas cerradas no dicotómicas de variables nominales creadas para obtener información acerca de la importancia asignada por el empresariado a la RSE, como también lo que manifiestan aplicar y difundir de sus acciones, resultados e impactos conseguidos entre sus partes interesadas.

Tales preguntas surgen del análisis de documentos, sobre los temas de agenda regional, así como su aplicación a la gestión del negocio, la consideración y diálogo con los grupos de interés. (Stakeholder Research Associates, AccountAbility y United Nations Environment Programme, 2006; Guedez, 2008, 2009; Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, 2009; Kliskberg, 2010, 2013; Volpentesta, 2011; Gilli, 2011; Guía del Global Reporting Initiative, 2011; Banco Interamericano de Desarrollo, Asociación Mutual Israelita Argentina & Fondo Multilateral de Inversión, 2012; Vázquez Oteo, 2013; Fleitas, 2014; Gorrochategui, 2015).

Como unidades de análisis fueron identificadas aquellas empresas PyMES que residen y son gestionadas desde Bahía Blanca (446 empresas). La composición de esta alcanza a empresas transformadoras de materias primas, fraccionamiento, ensamble, envasado, comercialización y prestación de servicios, que desarrollan sus actividades en el ámbito de las agroindustrias, maquinaria y equipos de alta y baja precisión, construcción y productos de polietileno. La selección fue realizada sobre las características de cada actividad con énfasis en su integración local y regional.

De la población bajo análisis, y tratándose de un conocimiento inédito, los datos estadísticos que se utilizaron para el análisis exploratorio – descriptivo corresponden a 36 empresas elegidas aleatoriamente, sujetas a 32 preguntas. No es objeto de esta investigación realizar un análisis estadístico inferencial, es decir, concluir sobre las 446 empresas utilizando la información de la muestra.

## MARCO TEÓRICO

### La RSE, alcance e importancia del término

No resulta fácil determinar el origen de la RSE. “Los antecedentes están vinculados a la consecución de una licencia social por parte de la empresa más allá de la otorgada por los Gobiernos para operar” (Vázquez Oteo, 2013, p. 1), o sea, contar con la “aceptación” o el “beneplácito” de la sociedad dentro de la cual llevará a cabo sus actividades.

Como se mencionó en el resumen, desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, el poder adquirido por la empresa, fundamentalmente provocado por el proceso de mundialización, la ha convertido en un actor fundamental de las relaciones sociales y políticas, tanto a nivel nacional como internacional. De hecho muchas empresas o corporaciones multinacionales tienen mayores presupuestos, y consecuentemente mayor poder, que un alto porcentaje de países de todo el mundo. (Vázquez Oteo, et al. 2013)

La Guía del Global Reporting Initiative (2011) expresa que la globalización de la economía genera nuevas oportunidades que contribuyen a la prosperidad y calidad de vida de los pueblos aunque estas oportunidades no siempre están a disposición de una población en aumento y van acompañadas de nuevos riesgos relativos a la estabilidad ambiental.

En ese escenario la RSE adquiere una importancia fundamental y se convierte en un elemento de diferenciación y generador de ventajas para aquellos que la incorporen a la dinámica empresarial. (Guedez, 2008)

Así, se han sucedido diferentes etapas evolutivas en el rol que, conforme la sociedad, debe cumplir la empresa. En la década de 1960 se aceptaba a la “empresa narcisista” cuya única responsabilidad era generar beneficios a sus propietarios. La realidad superó rápidamente a ese modelo. Luego surgió la etapa de la “empresa filantrópica” y con ella se multiplicaron las contribuciones a causas específicas tales como cultura, educación, deportes y obras caritativas, por citar algunas. (Kliksberg, 2013)

Ese patrón resultó insuficiente de frente al inicio de la nueva centuria. En la actualidad se requiere un nuevo modelo de empresa que se comprometa con el desarrollo de sus integrantes y de la sociedad dentro de la cual lleva a cabo sus actividades, que exteriorice fuertes convicciones éticas y que esté dispuesta a mantener y mejorar el medioambiente para no perjudicar el goce de las generaciones futuras. Se habla, entonces, de una “empresa con orientación a la RSE”. (Kliksberg, et. al, 2010)

En palabras de Guédez (2009), la RSE “es la incorporación voluntaria de las dimensiones humanas, económicas, sociales y ambientales a la gestión del negocio,

con base en la construcción de relaciones con los grupos de interés internos y externos”. Ello exige el desarrollo de un sistema integrado de gestión para identificar y atender las necesidades, expectativas y potencialidades de tales involucrados y conseguir, así, la sustentabilidad del negocio y de la sociedad.

También Bruni y Calvo (2009) hablan de tres tipos de empresas en relación a la adopción de prácticas de RSE, a saber: a) las que están obligadas por presión civil y/o política, o por simple cálculo económico en términos de ganancias; b) las que lo usan como medio de marketing y de comunicación; y c) las que son socialmente responsables por motivaciones intrínsecas o por vocación de sus propietarios o de quienes toman las decisiones importantes. Aunque los autores eran escépticos sobre los dos primeros tipos, han cambiado de idea y conforme expresan “una economía de mercado es civil cuando en ella están presentes las tres formas de responsabilidad de empresa.”

Además, si las acciones que impulsan las empresas están motivadas por “principios sólidos, el riesgo de discontinuidad de los programas vinculados con lo ambiental, de trabajo y comunitario pasa a no existir, pues estos valores están incluidos en la cultura de la empresa. Este eje axiológico orienta las decisiones y acciones empresariales”. (Centro Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, 2012, p.16)

Carroll (1999) habla de cuatro dimensiones diferentes en cuanto a la práctica de la RSE, a saber: a) la que apunta al cumplimiento de las leyes; b) la filantropía y el voluntariado; c) la que busca la innovación en productos y nuevos modelos de gestión orientados a la sustentabilidad de la empresa; y d) la que busca la gestión de los grupos de interés para unificar esfuerzos y conciliar intereses en la búsqueda del desarrollo sostenible. Se trata de cuatro estadios o niveles de evolución, sin embargo, todas son formas de ejercer la RSE.

Y son precisamente éstos, los grupos de interés o *stakeholders*, los que marcan la diferencia en cuanto a la forma de gestionar la RSE. En los dos primeros modelos (narcisista y filantrópico) se podía actuar responsablemente sin establecer vínculos con estos grupos. En el modelo de empresa orientada a la RSE es imposible prescindir de ellos. Más aún, en un mundo interdependiente como el actual, son los grupos de interés quienes exigen transparentar la gestión empresarial a través de balances y/o reportes socio-ambientales como condición necesaria para conocer su contribución al desarrollo sostenible y otorgar, así, esa “licencia social” (Vázquez Oteo, 2013, et al., p. 1) a la que nos referíamos al comienzo de este capítulo.

En la misma dirección, Fleitas (2014) y refiriéndose a la percepción de líderes de opinión sobre el estado de la RSE en Argentina, expresa que si bien se observa un avance en la última década, éste no ha adquirido la

relevancia suficiente para integrar la agenda de quienes toman las decisiones estratégicas empresariales.

Además,

Se revela el predominio del 'paradigma comunicacional' de la RSE por encima del 'paradigma de gestión'. La gran mayoría cree que se comunicó más de lo que se hizo; que los reportes de sustentabilidad no reflejan con exactitud la gestión de las empresas y que la reputación es la principal y casi excluyente motivador (Fleitas, 2014).

En función a lo expuesto hasta aquí es dable recordar la enunciación sobre responsabilidad social que realiza la norma ISO 26000:2010, representativa del pensamiento actual y colectivo sobre el tema que nos ocupa:

Responsabilidad de una Organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y, esté integrada en toda la Organización y se lleve a la práctica en sus relaciones (Norma ISO 26000, 2010, p.4, pto. 2.18).

## Implantación de la RSE

Se ha afirmado que la RSE es un concepto que evoluciona permanentemente y que, a su vez, suelen observarse distinguos entre los temas a los cuales se les presta atención en las diferentes geografías. Por ese motivo, en este capítulo se hará referencia a aquellos contenidos que, en Argentina y en la región de la que forma parte, suelen incluirse dentro del concepto de RSE. Luego, y con vistas a su implantación, se efectuará un repaso de las modalidades y los instrumentos que la doctrina pone a disposición del empresariado a los fines de facilitar ese propósito.

Kliksberg (2013) efectúa una enumeración, para los países que integran la realidad latinoamericana, de las cuestiones a las cuales los ciudadanos hacen referencia cuando solicitan a la empresa la aplicación de la RSE. Se habla, así, de "agenda de RSE". Entre los temas que la conforman se menciona a las políticas de personal que favorezcan el desarrollo de sus integrantes, transparencia, comportamiento ético y buen gobierno corporativo, respeto y juego limpio con los consumidores, políticas de protección del medio ambiente, y consideración de los temas que contribuyen al bien común.

La primera de las responsabilidades sociales es con su personal, como se suele decir, con su activo más valioso. Es hacia el interior de la organización. Es necesario estar bien hacia adentro para proyec-

tarse hacia el exterior, hacia el mercado y hacia la comunidad. Y ello será así en la medida en que la empresa, además de cumplir con lo que demanda la ley en este sentido, se preocupe por establecer políticas de personal que contribuyan al desarrollo de sus integrantes, que respeten los derechos humanos, que armonicen la vida laboral y personal, que posibiliten oportunidades de progreso, que eliminen todo tipo de discriminaciones y que favorezcan la inclusión social, en particular la de personas con algún tipo de discapacidad. (Kliksberg, 2013)

Transparencia, comportamiento ético y buen gobierno corporativo constituyen tres temas de importancia capital, interrelacionados entre sí y de permanente actualidad (Vázquez Oteo, et al. 2013). Precisamente la crisis financiera internacional que tuvo lugar en los últimos años de la década pasada y cuyo epicentro fue Estados Unidos es un claro ejemplo de cómo pueden relacionarse estos atributos: falta ética de los altos directivos de importantes grupos financieros, ausencia de controles por parte de organismos gubernamentales originada en políticas de desregulación estatal, sesgo de las agencias calificadoras de riesgo, avance de la corrupción, débil participación de los accionistas minoritarios en las decisiones corporativas, entre otros (Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, et. al 2009)

Sus consecuencias se hicieron presentes en ese país, aunque luego se extendieron con diferente intensidad por el resto del mundo, particularmente por algunos países de la Unión Europea, muchos de los cuales aún están sufriendo sus secuelas. La reducción de la actividad económica y sus efectos sobre los niveles de empleo, la pobreza y la conflictividad social no reconocían antecedentes en los países occidentales desde la crisis de 1930 (Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, et. al 2009)

De allí los reclamos de la sociedad civil por mejores gobiernos corporativos, directivos competentes, participación de los accionistas de menor cuantía en la toma de decisiones, transparencia de información, control de las remuneraciones de los altos directivos, desarrollo y aplicación de códigos de conducta, adecuadas regulaciones y funcionarios públicos probos (Kliksberg, 2009).

También los consumidores hacen valer sus derechos ciudadanos, básicamente a través de organizaciones que los representan. Demandan productos de calidad, precios razonables, oferta amplia, continuidad en el abastecimiento, salubridad y un canal de comunicación con las empresas proveedoras. En muchos países estos derechos están consagrados en sus constituciones; también suelen existir empresas que tienen sus propios círculos de consumidores que utilizan con el doble propósito de facilitar el diálogo con ellos, así como contribuir a su educación como tales. (Toscana, Litterio y Ortiz, 2006).

La empresa es uno de los grandes actores sociales, junto al Estado y a la sociedad civil. El concepto de corresponsabilidad exige la participación compartida entre ellos conducente a la solución de los problemas que aquejan a la sociedad. No existe la posibilidad de incorporar otro actor y ninguno de ellos en forma individual puede dar solución a la totalidad de cuestiones que se presenten. Solo su accionar conjunto contribuirá al desarrollo. (Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, et al. 2009)

En ese sentido es dable esperar su participación y contribución a la solución de cuestiones esenciales para el interés colectivo tales como las vinculadas con la educación, la salud, la inclusión, la lucha contra la discriminación, la contaminación ambiental, la inseguridad y otros de similar importancia y envergadura.

Para terminar esta enunciación, y no menos importante que las anteriores, queremos hacer una breve referencia al medioambiente. El cambio climático, más allá de las controversias que genera conforme las diferentes posiciones asumidas por sus tratadistas, es una realidad de la cual se han hecho eco organismos internacionales de primer nivel como la Organización de las Naciones Unidas y sus organismos dependientes vinculados al tema. (Gilli, 2011). A su turno, a la empresa se le demanda tanto la conversión de sus tecnologías conducentes a modelos limpios, el reemplazo de materias primas, la racionalización en el uso de recursos no renovables, hasta la educación para el cuidado del hábitat. Cada una podrá contribuir conforme sus posibilidades, sus realidades y sus especificidades.

Para completar este capítulo dedicado a la implantación de la RSE, es importante considerar las modalidades e instrumentos que las Pymes tienen a su disposición y que, por ende, pueden utilizar para llevar a cabo sus programas y proyectos.

Se entiende por modalidades la forma en cómo se procede, el modo de actuar e interactuar a favor de un determinado público objetivo (Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, et al., 2009). Al respecto, Volpentesta (2011) dice que las empresas tienen diferentes formas de vincularse con la sociedad y que estas diversas formas de actuación responden a lógicas específicas y se presentan con características idiosincrásicas.

Conforme el Programa de Formación de Formadores en RSE (Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, et al., 2009) dentro de las diferentes modalidades puede acudir a la acción social directa, o hacerlo con la intermediación de alguna ONG, o bien compartirla con otras empresas, organismos gubernamentales y/u organizaciones de la sociedad civil. También puede apelarse a la modalidad de desarrollo propio en los casos en que exista un

compromiso directo de la empresa con el progreso de determinadas iniciativas. Finalizando, el mercadeo y la comunicación responsable ofrecen algunos instrumentos que suelen emplearse en RSE.

A modo de ejemplo sobre una de estas modalidades, la acción social compartida, en la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA) se lleva a cabo desde 2008 el proyecto "Incorporando medidas de RSE en la cadena de valor" cuyo propósito es fomentar la implantación de medidas de RSE en las PyMES priorizando aquellas que forman parte de las cadenas de valor de grandes empresas. Es así debido a que son estas últimas, las grandes empresas, las que buscan extender a las PyMES de sus respectivas cadenas de valor, las acciones de RSE. (Banco Interamericano de Desarrollo, Asociación Mutual Israelita Argentina & Fondo Multilateral de Inversión, et al., 2012)

Cada modalidad cuenta con un conjunto de instrumentos a su disposición, algunos de los cuales son los que incluimos a continuación en el Cuadro 1.

CUADRO 1.

Modalidades	Instrumentos
Acción social directa	Donaciones en efectivo, donaciones de productos o servicios, premios, becas, uso de recursos, uso de instalaciones, apoyo a individuos.
Acción social con intermediación	Apoyo institucional, patrocinios, padrinazgos, construcción de infraestructuras.
Acción social compartida	Asociaciones empresarias de membresía, alianzas temporales, alianzas formales, alianzas con el sector público.
Desarrollo propio	Proyectos y programas sociales, fundaciones corporativas, voluntariado corporativo.
Mercadeo y comunicación responsable	Mercadeo social, mercadeo con causa social, acciones en la base de la pirámide, promoción y comunicación de programas sociales realizados por la empresa, comercio justo.

FUENTE: Fondo Fiduciario España, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo & Universidad de Buenos Aires, 2009.

### Comunicación con las partes interesadas

La relación de una organización con sus grupos de interés surge desde su constitución. Al definirse el propósito empresarial, y en consecuencia la misión, visión y valores que guiarán su accionar, nace la necesidad de considerar a tales actores (Johnson-Scholes, 2001).

Los cambios acaecidos durante las últimas décadas han exigido migrar la atención desde los *shareholders* hacia la de los *stakeholders* (Volpentesta, et al. 2011). Como hicimos referencia en capítulos anteriores, en la actualidad los consumidores son más exigentes, los accionistas minoritarios piden hacer valer sus derechos al momento de la toma de decisiones empresariales, los ambientalistas demandan mayor cuidado del hábitat, y así podríamos seguir enunciando cuestionamientos y reclamos por parte de la sociedad civil al sector de los negocios.

La falta de comportamiento ético, fundamentalmente de las grandes empresas, provocó retrocesos en los planos social y ambiental poniendo en serios riesgos a grandes porciones de la población mundial. La sociedad reclama transparencia, pretende conocer cuál ha de ser la contribución de cada empresa al desarrollo sostenible. También se interesa por verificar en qué medida cada negocio está cumpliendo con las promesas que hubiera realizado (Guía del Global Reporting Initiative 3.0, 2006).

En esta época de “empresa con orientación a la RSE” las partes interesadas adquieren un papel destacado; no se puede hablar de empresa socialmente responsable si no ha establecido vínculos con sus grupos de interés. Es imperioso que se interiorice de cuáles son las necesidades y aspiraciones de éstos, qué es lo que desde la sociedad esperan de ella, cuál ha de ser su rol en función a la confianza que le han depositado al aceptarla en la comunidad.

Al respecto, el documento emitido en conjunto por Stakeholder Research Associates, AccountAbility & United Nations Environment Programme (2006, p.12) expresa que:

En respuesta al crecimiento del rol de las empresas en la sociedad, cada vez más miembros o representantes de distintos grupos sociales afectados por el cambio exigen estar informados, ser consultados y participar en las decisiones corporativas. En muchos países desarrollados, estas demandas se han incorporado a la legislación vigente, lo que obliga a las empresas a consultar a distintos grupos de *stakeholders* antes de tomar decisiones de alto impacto potencial.

La relación empresa – grupos de interés no será solamente al momento de su creación, se extenderá durante toda su existencia, contribuirá a mejorar los niveles de confianza entre ambos, así como también a conducir hacia un desarrollo social más equitativo y sostenible al facilitar la oportunidad de participar a quienes serán sus beneficiarios directos, entre otros.

En los Cuadernos de Trabajo editados por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009) se enuncian diferentes métodos de relación que contribuyen a garantizar los canales de diálogo con los grupos de interés, entre ellos, el uso de buzones de sugerencias, la realización de encuestas, los tabloneros de anuncios, los en-

vases de los productos, reuniones con diferentes tipos de involucrados, la web y también la confección de memorias y/o informes de sostenibilidad.

En particular, los informes, balances o reportes dan cuenta de su actuación y de su contribución al avance y progreso social. Forman parte de la rendición de cuentas que se ve obligada a realizar en la búsqueda de esa “licencia social” a la que se ha hecho mención en otras partes de este trabajo. De allí la importancia que tales documentos adquieren.

## Resultados

El relevamiento realizado sobre las pymes locales comprendió a 36 empresas a las cuales se le formularon 32 preguntas, todas reveladoras en cuanto a aplicabilidad y vigencia, relativas a la importancia que estas organizaciones asignan a cuestiones afines a los temas de la agenda actual, a su inclusión dentro de las definiciones básicas del negocio, a la identificación y diálogo con las partes interesadas, a las modalidades e instrumentos empleados para llevar a la práctica tales acciones y a la transparencia demandada por la sociedad.

Los resultados surgen del análisis descriptivo de las respuestas obtenidas a la consulta formulada.

Se obtuvo un 29% de respuestas “no sabe/no contesta”, en tanto que el 71% remanente expresó que dentro de su negocio se asignaba algún tipo de importancia a los temas considerados. De ese 71%, el 16% respondió “nada/poco importante”, y el 55% restante entendió que tales afirmaciones eran tomadas como “importantes/muy importantes” por la conducción de su organización.

Aunque en el 55% de la consulta se obtuvo respuestas favorables a la pregunta formulada, nuestra inquietud pretendió conocer el alcance que las pymes encuestadas asignan al término RSE, o sea, si lo consideran como una mera ayuda frente a los padecimientos de determinados grupos de la población o si creen importante incorporarlo al modelo de gestión de sus empresas. También nos interesó conocer si asignan relevancia a la atención de las partes interesadas dentro de ese modelo de empresa orientada a la RSE. Algunos resultados obtenidos se muestran en la Tabla 1.

TABLA 1. Resultados de la Consulta

	VALORES	
	Absoluto	Relativo
<i>Considera importante/ muy importante ...</i>		
donar para fines benéficos los productos/servicios que elabora?	23	64%
incluir la RSE en la definición de la misión, visión y valores de su empresa?	19	53%
incluir en la estrategia del negocio objetivos que contemplen la RSE conforme la definición que hubieran realizado de la misión, visión y valores?	18	50%
utilizar indicadores que permitan verificar el avance de la gestión socialmente responsable?	17	47%
elaborar informes o reportes?	12	33%
identificar a los diferentes grupos de participantes con los cuales la empresa está vinculada como inversores, empleados, socios, proveedores, clientes y banca?	28	78%
clasificar a los diferentes grupos de participantes arriba mencionados conforme al interés y al poder que revisten para la empresa?	18	50%
conocer y clasificar a otros grupos de interés que pueden ser afectados por la operación de la empresa o que pueden ellos afectar el desempeño de la misma tal como grupos ecologistas, asociaciones civiles, grupos de presión y gobiernos?	12	33%

Predomina la idea de la “empresa filantrópica”, o sea aquella dispuesta a brindar una ayuda frente a la necesidad del prójimo, tal como lo expresáramos en el marco teórico. No obstante, los otros indicadores vinculados a una concepción más moderna y abarcadora del término oscilan alrededor del 50% de la muestra consultada.

Dos observaciones que contribuyen a ratificar lo manifestado en el párrafo anterior y que dan cuenta del estado embrionario en que se encuentra este tema en las PyMES de la ciudad, pueden ser sintetizadas de la siguiente manera:

- Si bien las PyMES expresan interés en conocer (78%) y hasta en clasificar (50%) a los grupos de interés, tales grupos son aquellos que Ricart (2002) denomina pertenecientes al nivel consustancial (inversores, empleados y socios estratégicos) y al nivel contractual (proveedores, clientes y banca) ya que cuando la pregunta se orienta al denominado nivel contextual (comunidades, administración pública, formadores de opinión) la importancia que se le asigna desciende al 33%.
- Solo un tercio de la muestra considera importante confeccionar informes que vw-

permitan transparentar su comportamiento socio-ambiental conducente a la consecución de la aceptación o “licencia social”.

También resultó de interés conocer cuáles son los temas de la agenda a los que las pymes le conceden mayor importancia y cuántas de ellas manifiestan estar trabajando en consecuencia. En la Tabla 2 se presentan los principales resultados.

TABLA 2. Principales Resultados de la importancia y aplicación asignados a los temas de agenda

	IMPORTANCIA		APLICACIÓN	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Definir pautas de conducta que guíen la toma de decisiones	29	81%	18	50%
Crear y mantener el empleo	33	92%	25	69%
Ofrecer productos útiles, saludables y confiables	34	94%	30	83%
Contribuir al desarrollo y mejora de la calidad de vida de la comunidad	27	75%	17	47%
Favorecer el desarrollo personal y profesional de los empleados	23	64%	14	39%
Brindar oportunidades a grupos vulnerables	22	61%	6	17%
Desarrollar acciones que contribuyan a la protección del medioambiente	29	81%	15	42%
Contribuir al trabajo conjunto entre Empresa – Estado – Sociedad Civil	17	47%	9	25%
Colaborar en la construcción de valores que tiendan a evitar la corrupción	27	75%	12	33%
Llevar a cabo acciones sociales, laborales y ambientales por encima de las que manda la ley	16	44%	11	31%
Establecer políticas que concilien la vida laboral y familiar del personal	20	56%	13	36%

La lectura de la información anterior amerita algunas breves consideraciones:

- En general, los porcentajes relativos a la importancia que las empresas consultadas asignan a estas cuestiones es alentador y esperanzador para el avance de la RSE; sin embargo:
  - La aplicación del concepto de corresponsabilidad (trabajo conjunto Estado – Empresa – Sociedad Civil), tema fundamental para la consecución de cambios innovadores y no de mera acción social (Bracho y Vargas, 2009), recibe menos del 50% de respuestas positivas.

- Similar al caso anterior ocurrió con la consulta acerca de las acciones que realizan por encima de lo que manda la ley.
- Las diferencias entre la importancia que se asigna a cada tema y la aplicación específica a sus propias realidades, es excesiva, máxime en cuestiones que han comenzado a experimentar cambios si se efectúa alguna comparación en el tiempo, como es el caso de brindar oportunidades a grupos vulnerables.
- En materia de corrupción, no se observa aplicación generalizada tendiente a construir valores que contribuyan a su minimización.
- Las respuestas respecto a cuestiones medioambientales denotan que menos de la mitad (42%) desarrollan algún tipo de actividad que contribuya a la protección del medio ambiente.
- En síntesis, con la sola excepción de las consultas efectuadas sobre la generación de empleo y acerca de la oferta comercial, los restantes temas de agenda registran niveles de aplicación menores a la mitad de la muestra, según surge de las declaraciones de los empresarios.

Algunas respuestas obtenidas sobre la importancia que asignan y la utilización que dicen hacer de las modalidades y de algunos instrumentos de RSE son las que agregamos a continuación en la Tabla 3.

TABLA 3. Algunos Resultados de la importancia y utilización que hacen de las modalidades e instrumentos

	IMPORTANCIA		APLICACIÓN	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Llevar a cabo acciones sin intermediación de terceros	13	36%	8	22%
Llevar a cabo acciones con intermediación de ONG	9	25%	1	3%
Trabajar asociado con otras empresas en temas de RSE	22	61%	7	19%
Llevar a cabo acciones de RSE en forma compartida con el sector público	18	50%	5	14%
Llevar a cabo acciones de RSE a través de fundaciones	10	28%	1	3%
Favorecer la creación de voluntariados empresariales	7	19%	2	6%

Utilizar herramientas de marketing para desarrollar acciones que beneficien a la sociedad	24	67%	10	28%
Favorecer la realización de actividades que contribuyan al desarrollo social y comunitario a través del otorgamiento de premios y/o reconocimientos	26	72%	9	25%
Instituir programas de becas para favorecer la formación del personal y/o de su núcleo familiar	20	56%	13	36%
Donar para fines benéficos los productos o servicios que elabore	23	64%	23	64%

Puede observarse:

- Las acciones filantrópicas adquieren altos valores en importancia (64%) y en aplicación (64%). Otras modalidades e instrumentos también exhiben altos valores en cuanto a la importancia asignada pero registran cifras ínfimas al momento de considerar su aplicación práctica. Además, este tipo de acción no exige la participación y/o asociación y/o trabajo conjunto con otras empresas, organismos del Estado u organizaciones de la comunidad. La empresa colabora con determinadas organizaciones y/o grupos con aquellos productos/servicios que hacen a su actividad principal y que son requeridos por aquellos. De allí que como estrategia social es la menos transformadora, la que menor contribución al cambio produce, siguiendo lo expresado por Kliksberg (2013) cuando hace referencia al rol que la empresa debe cumplir en la sociedad actual.
- Al momento de considerar realizaciones, las que expresan cifras más elevadas son las que se relacionan con acciones de marketing (28%) y beneficios al personal (36%).
- En síntesis, los resultados que exhiben la importancia y utilización de las diferentes modalidades e instrumentos (Tabla 3) son aún menores que los que surgen de la importancia y aplicación que dicen hacer de los temas de agenda los empresarios que participaron de esta investigación (Tabla 2).

Finalmente, se consultó a estas empresas sobre la identificación, clasificación y vínculos con sus partes interesadas; también sobre la confección de informes o reportes que den cuenta de lo actuado. En todos los casos interesa conocer si asignan importancia al tema y si lo aplican en su práctica cotidiana. Algunos resultados obtenidos se muestran en la Tabla 4.

TABLA 4. Algunos Resultados de la importancia asignada a la comunicación con los grupos de interés y de las acciones emprendidas en ese sentido.

	IMPORTANCIA		APLICACIÓN	
	Absoluto	Relativo	Absoluto	Relativo
Identificar a los grupos de participantes con los cuales la empresa está vinculada	28	78%	18	50%
Clasificar a los grupos de participantes conforme al interés y al poder que revisten para la empresa	18	50%	7	19%
Conocer y clasificar a otros grupos de interés que pueden ser afectados por la operación de la empresa o que pueden ellos afectar el desempeño de la misma tal como grupos ecologistas, asociaciones civiles, grupos de presión y gobiernos	12	33%	2	6%
Comunicar a los grupos de interés las acciones emprendidas por la empresa conforme las expectativas que esos grupos les hubieran planteado	12	33%	3	8%
Informar a los grupos de interés los resultados conseguidos conforme a las expectativas que esos grupos les hubieran planteado	12	33%	3	8%
Elaborar informes o reportes socio-ambientales siguiendo modelos reconocidos y aceptados por instituciones nacionales y/o internacionales	12	33%	2	6%

Puede observarse:

- Que con la sola excepción de conocer a las partes interesadas en la cual el 78% de los encuestados asignó importancia, las restantes preguntas no lograron superar el 50% de preferencias.
- La importancia que el empresariado consultado le asigna al tratamiento de los *stakeholders* es baja; sin embargo, mucho más lo es la aplicación que de ello hacen en la cotidianidad de sus negocios. Solo 3 establecimientos, de un total de 36 manifiestan tener algún tipo de contacto con las partes interesadas. De estos, 2 (el 6% de la muestra) elaboran algún tipo de informe social.

Por último, las respuestas brindadas por los participantes de la muestra sobre la importancia asignada a la comunicación con los grupos de interés y de las acciones emprendidas en ese sentido son menores aún que las correspondientes a la importancia y aplicación de los temas de agenda (Tabla 2) y a la importancia y aplicación de las modalidades e instrumentos utilizados para llevar a la práctica la RSE (Tabla 3).

## CONCLUSIONES

Se parte de la consideración que la RSE es de índole voluntaria, por ende todas las iniciativas que la empresa materialice por encima de lo que establece el marco legal de cada país contribuirá a mejorar la calidad de vida de sus poblaciones.

Los valores incorporados en cada capítulo, y sobre los que se han realizado breves comentarios, dan cuenta de la realidad, conforme las preguntas efectuadas y considerando que se aceptan como verdaderas las respuestas vertidas por los encuestados, no habiéndose auditado tales prácticas.

Los resultados obtenidos a cada una de las preguntas formuladas revelan la importancia que le asignan a esas cuestiones. En general las respuestas afirmativas a cada consulta superan la mitad de la muestra.

Sin perjuicio de lo expresado en el párrafo anterior se puede observar la presencia de temas a los cuales la doctrina considera relevantes en la actualidad y que en este estudio han recibido menos de la mitad de respuestas afirmativas. Entre ellos pueden mencionarse la utilización de indicadores para el control de gestión, la elaboración de informes o reportes por parte de la empresa, la necesidad de informar a los grupos de interés, el conocimiento y clasificación de los grupos de interés contextuales, el ejercicio de la corresponsabilidad, la realización de acciones socio-ambientales por encima de lo que establece el marco legal así como la utilización de diferentes modalidades e instrumentos para llevar a cabo las acciones de RSE.

Cada uno de estos temas tiene su propia justificación dentro del marco teórico de la RSE, razón por la cual fueron incluidos en el cuestionario.

La utilización de indicadores permiten pensar en un modelo de gestión que articule las acciones socialmente responsables con la estrategia empresarial, más que en actos aislados realizados por la empresa.

La elaboración de reportes, la necesidad de informar a los *stakeholders* y la consideración de los grupos de interés contextuales obedecen a la evolución misma del concepto y, en consecuencia, a lo que la sociedad demanda en materia de transparencia.

El ejercicio de la corresponsabilidad es también una posibilidad propia de este tiempo en el cual la actuación responsable y articulada entre el Estado, las Organizaciones de la Sociedad Civil y las Empresas aportará mejores resultados a la solución de problemas sociales que el trabajo independiente y carente de coordinación entre tales actores.

Las acciones socio-ambientales por encima de lo que establece el marco legal son las que constituyen verdaderamente responsabilidad social. Las

realizadas dentro del marco legal son, simplemente, cumplimiento del marco normativo vigente.

Por último, la utilización de diferentes modalidades e instrumentos para llevar a cabo tales acciones son un indicador de la aplicabilidad de la RSE por parte del empresariado consultado.

Es precisamente esta parte del trabajo la que exhibe los niveles de respuesta más bajos, tanto en lo que hace a acciones emprendidas y modalidades e instrumentos empleados, como en cuanto a la consideración, comunicación y suministro de información con los grupos de interés.

Se ha indagado en la importancia que las empresas consultadas dicen asignar a este tema, la aplicación que de ello hacen en la realidad de sus negocios y de la comunicación que manifiestan tener con las partes interesadas, pudiendo observarse que la cantidad de respuestas afirmativas disminuye a medida que avanzamos de la importancia a la aplicación y de ésta a la comunicación, tal como se indica en los comentarios formulados en la Tabla 4.

Los resultados anteriores permiten reflexionar acerca del estado de evolución en que se encuentra una gran parte de las empresas consultadas, esto es, un estadio de desarrollo anterior a –o en tránsito hacia– la “empresa con orientación a la RSE” a la cual se hizo referencia en el desarrollo de este documento. Además, confirma lo expresado por Fleitas (2014) acerca del avance que ha adquirido en la última década este concepto aunque aún no goza de la relevancia suficiente para integrar la agenda de toma de decisiones empresariales.

Sin perjuicio de las limitaciones respecto a la imposibilidad de generalizar las conclusiones obtenidas dado que se trata de un trabajo exploratorio de características descriptivas, es posible pensar en avanzar en materia de difusión, comunicación y formación acorde los resultados obtenidos en la muestra de PyMES consultadas, con el objeto de propender a mejorar su competitividad y simultáneamente la sustentabilidad de tales negocios. Este estudio sienta las bases para futuras investigaciones.

Asimismo, y con idéntico propósito, es de destacar el compromiso que le corresponde a las entidades empresariales intermedias y a las instituciones educativas superiores en la búsqueda de una sociedad mejor y respetuosa con las generaciones futuras. Las primeras, considerando que actúan como núcleo integrador del sector empresario. Por su parte, las Universidades y otras instituciones de educación superior dado que serán quienes transfieran a las pymes estos nuevos conocimientos sobre RSE necesarios para desempeñarse en su quehacer empresarial.

## BIBLIOGRAFÍA

Banco Interamericano de Desarrollo, Asociación Mutual Israelita Argentina & Fondo Multilateral de Inversiones (2012). *Valor, RSE + Competitividad. Estudios de Casos*. Recuperado de: <http://www.amiampleos.org.ar/rse/Libro%20Estudios%20de%20Casos%20PV.pdf>

Bracho, Isis y Vargas, Leiva (2009). *La auditoría social como fundamento de corresponsabilidad*. 2do. Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación. Obtenido el 25 de Octubre de 2012, recuperado de: [http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/bracho\\_i.pdf](http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/bracho_i.pdf)

Bruni, Luigino y Calvo, Cristina (2009). *El precio de la gratuidad: nuevos horizontes en la práctica económica*. Buenos Aires, Argentina: Ciudad Nueva.

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia (2009). *Cuadernos de trabajo de RSE para pyme. Cuaderno 2: La comunicación en RSE*. Recuperado de: [http://www.rse.org.es/docs/camara\\_cuaderno\\_rse\\_no2.pdf](http://www.rse.org.es/docs/camara_cuaderno_rse_no2.pdf)

Centro Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, (2012). *Informe del Proyecto “Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a través de una cooperación innovadora entre ONG, personas, sector público y universidades de Ecuador”*. Recuperado de: <http://www.redceres.org/wpcontent/uploads/2013/09/Informaci%C3%B3n-Transversal-sobre-la-RSE-Ecuador.pdf>

Carroll, Archie (1999). Corporate Social Responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*. Vol.38 No3. Recuperado de: [http://www.academia.edu/419517/Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_Evolution\\_of\\_a\\_Definitional\\_Construct](http://www.academia.edu/419517/Corporate_Social_Responsibility_Evolution_of_a_Definitional_Construct)

Fleitas, Paula (2014). *El estado de la responsabilidad social empresarial en Argentina*. En Valverde Chaves, Jeannette (2014). *Algunos apuntes sobre el estado de la Responsabilidad Social Empresarial en Latinoamérica*. Costa Rica: Universidad Nacional de Costa Rica.

Fondo Fiduciario España, Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, Universidad de Buenos Aires-Facultad de Ciencias Económicas & Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial. (2009). *Programa Iberoamericano de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresaria. Una agenda renovada de la RSE para AL en la era de la crisis*. Inédito.

Gilli, Juan José (2011). *Ética y empresa*. Buenos Aires, Argentina: Granica.

Gorrochategui, Nora (2015). *Evolución de la Responsabilidad Social Empresaria. Caso argentino*. Recuperado de: <http://sirse.info/evolucion-de-la-responsabilidad-social-empresaria-caso-argentino>.

Guédez, Víctor (2008). *Ser confiable*. Caracas, Venezuela: Planeta Venezolana.

Guédez, Víctor (2009). *La RSE es la expresión de una conducta ética*. Recuperado de: <http://redunirse.org/nuevo/node/148>

Guía del Global Reporting Initiative 3.1 (2011). Recuperado de: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>

Johnson & Scholes (2001). *Dirección estratégica*. Madrid, España: Prentice Hall.

Kliksberg, Bernardo (2009). *Gobierno corporativo en tiempos de crisis*. Buenos Aires, Argentina: Arte Gráfico.

Kliksberg, Bernardo (2010). *Primero la Gente*. Buenos Aires, Argentina: Temas.

Kliksberg, Bernardo (2013). *Ética para empresarios*. Buenos Aires, Argentina: Distal.

Norma ISO 26000 (2010). Recuperado de: <http://www.conseser.com.ar/images/news/iso-26000.pdf>

Ricart (2002). *La empresa y las partes interesadas*. En Volpentesta, Jorge, *Gestión de la RSE*. Buenos Aires, Argentina: Buyatti.

Stakeholder Research Associates, Accountability y United Nations Environment Programme (2006). *Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Recuperado de: [http://www.gestrategica.org/templates/listado\\_recursos.php?id\\_rec=37&id\\_cl=2](http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=37&id_cl=2)

Toscana, Lidia; Litterio, Mario y Ortiz, Raúl (2006) *Actitud de los consumidores frente al comportamiento social de los productos de alimentos de Bahía Blanca*. Actas del XX Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de América Latina. Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencias Económicas y Estadística.

Vázquez Oteo, Orencio (2013). *Marco conceptual de la RSE*. Universidad de Castilla – La Mancha, Toledo, España.

Volpentesta, Jorge R. (2011). *Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires, Argentina: Buyatti.