



Noviembre 2014

¿QUE SIGNIFICADO LE OTORGAN LOS EMPRESARIOS AL CONCEPTO “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL”?

Silvia L. Corral

(Mg. en Administración de Negocios, docente e investigadora. Centro de Estudios en Administración, UNICEN – Tandil - Argentina)

e-mail: corral@econ.unicen.edu.ar

Caterina Lis Castellino

(Lic. en Administración. UNICEN- Tandil – Argentina)

e-mail: clcastellino@live.com

RESUMEN.

Por mucho tiempo la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) ha sido asociada a filantropía y si bien la evolución de la sociedad trajo aparejada una transformación del concepto, en América Latina no se encuentra totalmente arraigado (Correa et al., 2004). En el caso de Argentina el interés por la RSE se ha suscitado, fundamentalmente, a partir de la crisis económica y política del año 2001 (Paladino y Mohan, 2002). Inicialmente concebida como periférica al negocio, ha registrado cambios positivos en el comportamiento de las empresas durante la primera década del s. XXI, aunque estos aún no son suficientes (Ulla, 2012).

La falta de acciones concretas se percibe como una consecuencia del escaso conocimiento sobre la temática que tienen empresarios/directivos en materia de RSE (Guédez, 2010). Desde esta perspectiva, el presente trabajo se propone indagar acerca del significado que le atribuyen los empresarios pertenecientes a un subsector industrial de la ciudad de Tandil – Provincia de Buenos Aires, Argentina – desde una investigación de índole teórica y empírica.

Palabras Claves: “responsabilidad social empresaria”; significado; conocimiento;

ABSTRACT.

For a long time the Corporate Social Responsibility (CSR) has been associated with philanthropy and although the changes in society brought about a transformation of the concept, in Latin America it is not fully seated (Correa et al., 2004). In the case of Argentina's interest in CSR has arisen mainly from the economic and political crisis of 2001 (Paladino and Mohan, 2002). Initially conceived as peripheral to the business, there has been positive changes in the behavior of firms in the first decade of the s. XXI, although these are still not enough (Ulla, 2012).

The lack of concrete action is perceived as a result of poor knowledge on the topic with entrepreneurs / executives CSR (Guédez, 2010). From this perspective, the present work is to find out about the meaning attributed to entrepreneurs in an industrial subsector of the city of Tandil - Buenos Aires, Argentina - from a theoretical and empirical investigation of nature.

Keywords: "corporate social responsibility"; meaning; knowledge;

1.- INTRODUCCION.

1.1.- Fundamentación y antecedentes.

Así como cambios en el entorno socioeconómico han afectado la forma de hacer negocios, cambios en la sociedad impactaron en la concepción de la “Responsabilidad Social Empresaria” (Correa et al., 2004). Hoy, la sociedad espera que más allá del beneficio económico la empresa acepte su función primordial de crear valor con la producción de bienes y servicios, no solo para sus propietarios sino también para la sociedad en general (Guédez 2010).

Sin embargo, por mucho tiempo el concepto ha sido asociado a la filantropía. En América Latina aún se trata como una cuestión novedosa y, particularmente en Argentina, si bien durante la primera década del s.XXI se han registrado importantes cambios de conducta en el empresariado, coexisten a la fecha una heterogeneidad de posturas con respecto a la RSE: desde aquellas que participan activamente en su promoción y comunicación y que han logrado instalarla como modelo de gestión, hasta aquellas en las que no se aprecian esfuerzos de la dirección por ampliar el conocimiento en la temática (Ulla, 2012).

Desde esta realidad cabe recordar que la implementación de acciones concretas en materia de RSE deben necesariamente ser precedidas por una construcción de significado; es decir, dependerán de lo que se sabe y entiende por RSE (Guédez 2010), y es válido preguntarse entonces: *¿Qué saben los empresarios/directivos sobre Responsabilidad Social Empresaria? ¿Qué significado le atribuyen al concepto? ¿Cuál es la apreciación que tienen respecto a lo que la sociedad espera del comportamiento empresarial?*

1.2.- Objetivo.

Mediante la realización de este trabajo se ha pretendido indagar y analizar qué idea tienen los empresarios/directivos del sector industrial – y, en particular, del subsector alimenticio - sobre el concepto “responsabilidad social empresaria” (RSE). No se buscó investigar sobre acciones efectivamente realizadas, ni establecer recomendaciones acerca de que debería hacerse, dado que interesa de modo particular la visión del empresariado acerca del significado atribuido a la RSE y a una gestión socialmente responsable. Por tanto, no se hará foco en analizar “*que*” y “*como*” lo están haciendo, sino “*que saben*” al respecto

1.3.- Elección del subsector y empresas objeto de estudio.

Se delimitó el estudio al rubro industrial alimenticio de la ciudad de Tandil- Provincia de Buenos Aires, Argentina. El motivo de la elección de éste subsector, se debe a que esta ciudad ha sido reconocida históricamente por la elaboración de productos alimenticios típicos - como lácteos, chacinados, embutidos, alfajores, dulces y conservas, entre otros - la que se ha convertido en un componente importante de la economía del lugar pero también en un atributo simbólico, dado que se trata de una actividad sumamente representativa de la ciudad, reconocida a nivel nacional y que, de la mano del desarrollo del turismo, ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Cabe resaltar que la calidad de los productos le ha valido la designación de la *denominación de origen* “salame de Tandil”, lo que refleja la diferenciación de los mismos en base a sus características propias.

Las organizaciones entrevistadas fueron diversas en cuanto a su tipo, tamaño, escala de producción y clase de productos que fabrican. De un total de 24 (veinticuatro) empresas relevadas, 4 (cuatro) se dedican a la elaboración de alfajores y chocolates; 5 (cinco) a la producción de chacinados y 1 (una) de embutidos; 7 (siete) a la preparación de dulces, conservas, licores, mermeladas, frutos en almíbar y afines y 1 (una) de aderezos vegetarianos; 3 (tres) a la producción de quesos y otros lácteos; 1 (una) a la elaboración de pastas secas; 1 (una) a la fabricación de panqueques y por último 1 (una) a la producción de cremas heladas.

1.4- Metodología

Luego de una etapa de exploración bibliográfica para alcanzar mayor conocimiento y comprensión del tema, se llevó a cabo la recolección de datos primarios mediante la realización de entrevistas personales semi-estructuradas a propietarios, directivos y/o responsables de las organizaciones objeto de este estudio.

La Cámara Empresaria local - como fuente principal de datos secundarios - proporcionó el listado de las empresas adheridas a la misma¹, a partir del cual se escogieron puntualmente aquellas pertenecientes al rubro mencionado, luego de haber verificado que se encontraran en actividad al momento de la investigación. El acceso a las organizaciones fue conseguido a través de comunicaciones telefónicas, contacto por e-mail y presentaciones espontáneas en sus respectivas sedes. Finalmente, en base al mencionado listado y los contactos que surgieron en el avance del trabajo, se logró llegar a un total de 24 (veinticuatro) establecimientos.

El estudio realizado fue de tipo sincrónico, ya que el objetivo ha sido tratar la temática en un momento determinado; las entrevistas se llevaron a cabo en septiembre de 2013. En cuanto a los datos obtenidos como resultado de la búsqueda, los mismos fueron tabulados en hoja de cálculo (Excel) para su posterior análisis e interpretación.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1- Evolución de la Responsabilidad Social Empresaria

La idea de *Responsabilidad Social Empresaria* (RSE) comienza a gestarse a finales del siglo XIX en la Alemania moderna, pero su apogeo se da en los años 20 del siglo siguiente, aunque se lo vinculaba directamente a la filantropía y a la caridad (Gómez Yofré y Loyola Arroyo, 2004). Recién en la décadas del 50 y 60 en los Estados Unidos se comienza a incorporar la idea de que las empresas deben asumir el compromiso de actuar de manera ética y responsable retribuyendo de alguna manera a la sociedad por los beneficios obtenidos, y poco a poco se fue vinculando a la gestión empresarial. En los años 90, el concepto comenzó a desarrollarse con fuerza en Europa y afianzarse a nivel mundial tras los cambios producidos con las nuevas tendencias económicas y políticas, la liberación del comercio, el rol cada vez menos intervencionista del Estado, el desarrollo de nuevas tecnologías y la llegada de la globalización - que amplió las fronteras de la comunicación y de la información - provocando una mayor visibilidad del accionar de las empresas (Correa et al., 2004). En concordancia, movimientos de consumidores como reflejo de una sociedad cada vez más consciente de los problemas ambientales, sociales y laborales, comenzaron a exigir mayor transparencia en la actividad empresarial (Vargas Niello, 2006).

Si se realiza el análisis en Argentina desde una perspectiva histórica, se encuentra a la Iglesia Católica como la institución encargada de ocuparse de dar asistencia a los necesitados bajo la forma de caridad, desde la época colonial. Tras convertirse el país en un estado independiente, el gobierno comparte estas tareas de naturaleza filantrópica y vinculadas a la idea de justicia social, junto a la generación del estado de bienestar. Más tarde, en los años 80, distintas organizaciones comenzaron a movilizarse por cuestiones relativas a las necesidades sociales, pregonando la solidaridad por distintos sectores de la sociedad (Muro, 2003). Durante la gran crisis económica y política del 2001, el sector empresario comenzó a tener mayor participación en estas cuestiones (Paladino y Mohan, 2002); sin embargo, este accionar fue fuertemente asociado a solidaridad y se lo consideraba periférico al negocio y, en tal sentido, un gasto (Ulla, 2012).

Si bien desde entonces se evidencian variadas iniciativas para promocionar y sensibilizar en materia de RSE, no deja de ser una cuestión novedosa, hasta desconocida para algunos (Correa et al., 2004). En tal sentido, frente a aquellas que han adoptado el tema de la RSE y la competitividad sostenible, coexiste un grupo que no ha tomado contacto con la temática, ya sea por su tamaño como por falta de interés de sus directivos (Ulla, 2012).

2.2- El concepto de RSE. Alcance e impactos.

Al momento de explicar concretamente de que se trata la RSE existen numerosas opiniones y criterios que tratan de definirla (Benbeniste, 2002; Reyno Momberg, 2006; Vargas Niello, 2006). Del análisis de las mismas puede concluirse que la RSE se trata de un conjunto de prácticas y estrategias que la empresa lleva a cabo de manera voluntaria - más allá de los requerimientos legales y de algunas posturas que la conciben obligatoria - y que reflejan un claro compromiso con la sociedad para contribuir con su desarrollo y realizar negocios de manera sustentable con

¹De este listado, solo una de las seleccionadas no accedió a la entrevista y, a pesar de haber agotado todas las medios de comunicación con dicha empresa, no se ha podido contar con su respuesta.

el fin de reducir el impacto de su accionar en el medio. Supone, entonces, una nueva forma de concebir la gestión empresarial, sustentada en valores éticos.

Así entendida, la RSE claramente se conforma por tres pilares que funcionan como sus áreas de incumbencia principales: económica, ambiental y social. Enfocada desde estos tres pilares, es posible visualizar a la empresa de una manera amplia e integradora, encargada de tomar ciertas iniciativas coordinadas que le permitan lograr un desarrollo sostenible a través del tiempo en atención a los grupos de interés que la rodean (Reino Momborg, 2006).

Gómez Yofré y Loyola Arroyo (2004), hacen hincapié en dos dimensiones que la definen: la RSE interna y la RSE externa (ambas complementarias e imprescindibles para abarcar el concepto que se trata de explicar). La primera de ellas se enfoca en el desarrollo de políticas y programas responsables respecto a los dueños o accionistas y hacia los trabajadores, generándose beneficios directos de tales acciones debido al aumento del compromiso por parte de éstos, incremento de la confianza y predisposición, disminución de la rotación de personal y de ausentismo, entre otros. La RSE de tipo externo se relaciona con aquellas políticas que pretenden generar un impacto positivo en el contexto y en la comunidad, solucionar problemas existentes o disminuir riesgos en algún sector o grupo ajeno a la empresa, lo cual contribuye de una manera muy valiosa a mejorar la imagen de la compañía y su reputación, facilitar el acceso de nuevos mercados, lograr mayor confianza por parte de la clientela y más apoyo de la comunidad y de las autoridades.

En cuanto a los impactos de la RSE, Bruni y Calvo (2009) resaltan la importancia de crear valor a través de la equidad social, la eficiencia económica y la preservación del medio ambiente, sin perder de vista el objetivo de la empresa ni las necesidades de los stakeholders, concepto introducido por Freeman (1990) para referirse a los individuos o distintos grupos de interés que establecen relaciones con y que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos empresariales.

Así concebida, la puesta en práctica requiere por parte de la empresa la adopción de una postura responsable respecto: a) los derechos humanos de los trabajadores, procurando su seguridad, salud, bienestar y desarrollo; b) el cuidado del medio ambiente, evitando cualquier tipo de contaminación, controlando los desechos, racionalizando el uso de los recursos naturales y haciendo una adecuada gestión del ciclo de vida de los productos y c) la ética empresarial, sustentada en principios y valores tales como honestidad, transparencia, integridad, respeto, apertura y compromiso respecto a la rendición de cuentas (Correa et al., 2004).

Por su parte, Guédez (2008) desarrolla un análisis sobre los impactos que genera la RSE, refiriéndose al triple resultado respecto a la sustentabilidad - referenciado anteriormente como los tres pilares - como impactos de tipo financiero-operacionales, humano-sociales y ambientales.

Como sostiene Reyno Momborg (2006), el comportamiento de las empresas no es un hecho aislado sino que depende de múltiples factores que se relacionan entre sí e impactan en sus actividades, cualidades, objetivos, expectativas y demandas de los grupos de interés.

2.3- Razones, propósitos, origen y finalidades de la RSE

Analizado el concepto y las dimensiones de la RSE, interesa reflexionar acerca de los aspectos que motivan el accionar de las empresas. Guédez (2010) aborda el tema desde los cuatro planos de la RSE: sus razones, propósitos, origen y finalidades.

En cuanto a las razones de la responsabilidad social, hace referencia al “porque” de su aplicación, advirtiendo tres motivos que fundamentan su existencia: *retribuir* a la sociedad por permitirle su desarrollo y por brindar los recursos y factores necesarios para su desenvolvimiento, *contribuir* para evitar las consecuencias negativas propias de su accionar en todos los niveles, y *corresponsabilizarse* con las demás organizaciones que implementen estas prácticas para obtener mejores resultados en esta materia.

Respecto a los propósitos se destacan: la *identidad*, como una manifestación visual de la organización que se refleja en su historia, productos o servicios, misión, visión, manera de actuar, etc.; la *imagen*, o percepción que tiene el público respecto de la empresa; el *posicionamiento*, como resultado de la elección de los productos/servicios de la compañía por parte del consumidor una vez que los ha comparado con los de la competencia; y la *reputación*, entendida como la valoración de la empresa una vez que los clientes la han comparado con entidades semejantes.

La ética es la condición que explica el “por qué del por qué” de la misma - es decir, el origen o fundamento de la responsabilidad social - y el respeto por los derechos humanos como el

compromiso con la sustentabilidad y con las generaciones futuras -“solidaridad intergeneracional”- reflejan la finalidad última de la RSE, que debe aspirar al fomento del capital social, entendido como el conjunto de normas, instituciones y organizaciones que promueven la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación, facilitando la constitución de organizaciones de gestión de base efectiva, como de actores y sociedades saludables (Durston, 2000).

RAZONES Por qué la RSE	PROPÓSITOS Para qué la RSE	ORÍGEN Por qué del por qué de la RSE	FINALIDADES Para qué del para qué de la RSE
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Retribución ❖ Reciprocidad ❖ Corresponsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Identidad ❖ Imagen ❖ Reputación ❖ Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ética 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Derechos humanos ❖ Sustentabilidad ❖ Capital social

Gráfico N°1: Los cuatro planos de la RSE

En ésta misma línea, Br

(Fuente: Guédez, 2010)

linadas “motivaciones”

para actuar de modo soci; z se vuelve más crítico y exigente en sus comportamientos al momento de elegir un producto o servicio: no solo se interesa por su precio o calidad, sino que pretende conocer cómo se maneja la empresa y si actúa con responsabilidad; 2) debido a que los mercados y las empresas son parte intrínseca del fenómeno de la globalización, no basta con que las compañías generen ganancias o buenos beneficios, sino que en adición contribuyan al bienestar de todos con una actitud responsable; 3) a raíz de habituales problemas de información o de malos hábitos o comportamientos de ciertos stakeholders, la RSE permite a las empresas controlar este tipo de situaciones por medio de estas prácticas; 4) el grado de incertidumbre imperante a nivel mundial hace pensar en ocasiones que la economía y la sociedad no van de la mano, cuando por lo contrario, a las empresas no les bastará el obtener beneficios dado que necesitan ser aceptadas por la comunidad, con la que se ven a diario obligadas a rendir cuentas de su accionar.

Cheibub y Locke (2000) realizan el análisis desde dos dimensiones: motivación de la acción (instrumental o moral) y beneficiarios (accionistas o dueños de la empresa o stakeholders):

- cuando la empresa tiene un motivo instrumental para emprender prácticas RSE - es decir que realiza estas acciones para alcanzar sus objetivos y obtener resultados tangibles para los accionistas o dueños - se presenta el modelo denominado productivista;
- en el caso de que la motivación sea de tipo moral, y no enfocada a obtener beneficios tangibles, la gestión empresarial adopta prácticas RSE por el simple hecho de que considera que es algo bueno para ella misma, por lo que se da lugar de esta manera al modelo filantrópico;
- la empresa adhiere al modelo progresista si basa su accionar en fines básicamente comerciales y competitivos;
- por el contrario, prevalece el modelo moral o idealista ético, cuando sus prácticas son impulsadas por la búsqueda del beneficio de los stakeholders.

Así entonces, cada empresa formularía su propio modelo de RSE de acuerdo a sus necesidades y perspectivas, teniendo en cuenta las distintas dimensiones planteadas (Muro, 2003). En la siguiente tabla se ilustran las mismas.

	MOTIVACIÓN DE ACCIÓN	
BENEFICIARIOS	Instrumental	Moral

Accionistas o dueños	Productivista	Filantropía
Stakeholders	Progresista	Idealismo ético

Gráfico N°2: Modelo de RSE de Cheibub y Locke (2000)
(Fuente: IESC, 2003)

2.4- La RSE como modelo de gestión y el rol de los líderes

Porter y Kramer (2006) hacen hincapié en la necesidad de que las empresas analicen las alternativas de responsabilidad social bajo la misma forma en que orientan sus operaciones de negocios, de forma tal que la misma no implique solo un costo, una limitación o un acto de beneficencia, sino que se pueda transformar en una fuente de oportunidades e innovación. Sin embargo – observan - suelen no llegar a comprender con claridad de que se trata ni cómo deben accionar respecto a este tema, por lo que es habitual encontrarse con gran cantidad de actividades filantrópicas y de RSE aisladas, desligadas de la estrategia corporativa y sin un impacto social significativo: es decir, que no contribuyen a fomentar el desarrollo social y económico como se pretende. Proponen, en consecuencia, que la empresa se enfoque en la solución de problemas relacionados con su negocio desde una perspectiva social tratando de reforzar su estrategia mediante la creación de valor compartido; esto es, que implique valor recíproco tanto para la comunidad como para la empresa misma, para lo cual deberán enfocarse en los vínculos que se generen y sus impactos:

- vínculos de adentro hacia afuera: contemplan el impacto positivo o negativo que generan las operaciones empresariales en la comunidad;
- vínculos de afuera hacia adentro: aluden a la influencia que pueden tener las condiciones externas sobre las organizaciones, dado que el contexto puede afectar la productividad y la estrategia.

Desde el enfoque en estos vínculos, la empresa puede diferenciarse de la competencia implementando prácticas realizables e incorporadas a sus modelos de gestión.

En relación, Guédez (2008) sostiene que la RSE se puede considerar como un modelo de gestión, en la medida en que se integre a la misión, visión, valores, estrategia y cultura de la empresa. Las operaciones de la empresa no pueden evaluarse aisladamente, ya que afectan a toda la cadena de valor de la que forman parte - desde los proveedores hasta los consumidores - y la filosofía de incorporarla a la gestión estratégica requiere que a lo largo de la cadena todos los intervinientes sean sensibilizados (Correa et al., 2004). En adición, todos los niveles de la jerarquía de la organización se deben encontrar comprometidos con el tema para que las prácticas puedan llevarse a cabo brindando resultados positivos, conscientes de que las decisiones que tomen los directivos al respecto repercutirán en las distintas cuestiones de la empresa y en su desenvolvimiento a largo plazo (Argandoña, 2010). Sin embargo, trabajos académicos sustentados en investigaciones empíricas han reflejado que aún coexiste el paradigma que sostiene que la empresa tiene la única responsabilidad de producir bienes y servicios a cambio de un beneficio, desconociendo responsabilidades más amplias que le caben por integrar e influir en la sociedad (Cabrera Suárez y Déniz Déniz, 2012).

2.5- Situación en América Latina: actualidad y perspectivas

González García et al. (2003) justifican que si bien la instalación de este tipo de prácticas requiere contar con ciertas políticas públicas y privadas que las alienten, no puede dejarse de lado el rol protagónico de los directivos, su sensibilización, interés y predisposición para adquirir las competencias necesarias, ya que como señala en este sentido Guédez (2010) “(...) no puede olvidarse que lo que una organización hace en responsabilidad social empresarial depende, directa y explícitamente, de lo que ella cree y entiende que es la responsabilidad social empresarial (...)”.

Según Di Biase De Lillo (2005) la principal preocupación de la mayoría de las organizaciones de la región se ha centrado en el cumplimiento de la legislación vigente respecto al tema. En concordancia, Correa et al. (2004) han advertido cierto grado de despreocupación por temas tales como la transparencia de las empresas, el gobierno corporativo o la integración de la cadena de valor, entre otros.

Sin duda, avanzar en el desarrollo e implementación de éstas prácticas requiere que los directivos de las mismas se aproximen al verdadero sentido de la RSE, para capitalizarlas como un modelo de gestión (Di Biase De Lillo, 2005). El autor concibe la RSE como elemento de valor e inversión, por lo tanto es importante que la aplicación de políticas que la promuevan sea extendida a todas las empresas, sin importar el tamaño, aunque a nivel internacional los estudios sobre el tema se hayan aplicado a grandes compañías.

Como causas generadoras de esta baja difusión de la RSE en América Latina, González García et al. (2003), observan, entre otras:

- Falta de una visión colectiva integrada;
- Falta de información acerca de los beneficios de la RSE;
- Ausencia de consenso en cuanto a la percepción del concepto;
- Escasez de educación y formación en RSE en escuelas de comercio y de gestión empresarial;
- Escasa exigencia por parte de los consumidores e inversores locales para que las empresas adopten una postura socialmente responsable;
- Falta de coherencia en las políticas públicas;

No obstante, en cuanto a la difusión y sensibilización de la temática, existen numerosas organizaciones - del ámbito nacional e internacional - que buscan concientizar y capacitar para alentar la adopción de prácticas (Benbenise, 2002). En América Latina, distintos organismos se han dedicado a la promoción de RSE, tales como: CENTRARSE en Guatemala, el Instituto Ethos en Brasil; el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) en México) y Acción Empresarial en Chile, entre muchas otras iniciativas que existen en la región en países como Guatemala, México, Panamá, Perú, Brasil y Chile (Correa et al., 2004). Estos dos últimos, son los que presentan el mayor grado de avance respecto a la adopción de políticas de éste tipo (Kliksberg, 2008).

De modo particular, en nuestro país diversas asociaciones se han abocado a la difusión de la cultura RSE. Entre otras, pueden mencionarse: 1) el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), en la provincia de Córdoba, con la misión de promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina; 2) la Fundación del Tucumán, que trabaja desde la provincia que lleva el mismo nombre, y se encarga de contribuir al desarrollo de la misma y la región mediante capacitaciones, conferencias y trabajos de análisis relacionados con la materia; 3) el Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social (CENARSECS), también focalizado en promover la RSE desde la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA); 4) la Escuela de Negocios de la Universidad Austral (IAE), con sede en Buenos Aires, que pregona la RSE a través de programas de capacitación, charlas, entre otras; 5) el Instituto Universitario IDEA, que realiza diferentes actividades para colaborar en la mejora de las prácticas empresariales; 6) el Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC) que brinda a las empresas la posibilidad de acceder a herramientas que permitan un cambio hacia un desenvolvimiento más sustentable; 7) la organización VALOS, en la provincia de Mendoza, enfocada en contribuir con el empresariado local en la creación de valor y la promoción del desarrollo sostenible; 8) la Red Argentina de RSE (RARSE) conformada por un conjunto de empresas comprometidas con la responsabilidad social; y 9) la Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial (Redunirse), que se cimienta en la interacción entre distintas universidades de Iberoamérica para propulsar la sensibilización sobre el tema en el ámbito académico³.

Paladino y Mohan (2002) han observado la RSE como una tendencia muy prometedora y con buenas perspectivas a futuro en la medida en que se logre el compromiso necesario por parte de sus líderes, mientras que Kliksberg (2011) desde una perspectiva más optimista, no se refiere a la RSE como moda o tendencia sino como lo opuesto a ésta, ya que es el resultado de un proceso de evolución de la empresa privada en las últimas décadas, movilizado por poderosas demandas sociales.

3.- RESULTADOS OBTENIDOS DE LAS ENTREVISTAS.

Para el 43% de los empresarios consultados, las dimensiones centrales que contribuyen al concepto de RSE son: 1) *procurar un manejo sustentable de los recursos y cuidar el medio ambiente*; 2) *comprometerse a mantener un buen vínculo con la sociedad y contribuir a su desarrollo*, y 3) *mantener la calidad en los productos/servicios para satisfacer al cliente*. Cabe señalar que solo el 14% entiende que *la conducta socialmente responsable se enmarca en cumplir estrictamente con las obligaciones laborales y con la ley en todos sus aspectos*, y solo el 4% lo asocia a la *práctica de acciones caritativas o filantrópicas*.

Casi por unanimidad opinan que la realización de prácticas enmarcadas dentro de la esfera de la RSE puede tener consecuencias positivas para la empresa (salvo en un caso particular, donde se explicó que no consideraban el tema desde ese punto de vista). Al respecto, consultados sobre cuáles son las posibles ventajas que pueden llegar a ofrecer este tipo de prácticas, la alternativa más escogida fue *posibilitar el crecimiento de la empresa en armonía con el medio ambiente y el desarrollo de la comunidad a la que esta pertenece* y, en segundo lugar, *lograr mayor satisfacción y lealtad por parte del cliente para con la empresa* como también *fortalecer el compromiso por parte de los empleados* (derivado de un mayor bienestar dentro de la organización y una mejor calidad de vida laboral). Una minoría apreció la posibilidad de *impactar de manera positiva en el negocio a largo plazo, generando expectativas de sostenibilidad y crecimiento económico* como también *conseguir más oportunidades de negocios y un mejor posicionamiento estratégico*.

El 86,96 % de los entrevistados respondieron que “NO” es suficiente el nivel de prácticas implementadas, y entienden que *“debería haber un involucramiento mayor por parte de la comunidad y del público consumidor”*; *“mayor capacitación para difundir el tema”* y que *“por falta de control y de recursos muchas empresas están acostumbradas a mirar solo hacia su interior”*. En general, opinan que las prácticas responsables no son suficientes en la actualidad ya que la RSE se asocia fuertemente con *las grandes empresas* y además se *ignoran las ventajas que genera, a raíz de la insuficiente información que manejan sobre el tema o bien por la falta de capacitación*. En menor medida, sostienen que *las reglas de la competencia y el contexto no motivan a los empresarios a sumarse a éste desafío* y que *no se percibe por parte de las empresas, en general, la necesidad de integrar estas prácticas como modelo de gestión*. Solo el 3% de los empresarios percibe que la RSE se trata de una *estrategia de marketing* y que necesita de un *marco regulado y obligatorio para hacerse efectiva*.

Es de destacar que ningún entrevistado consideró la posibilidad de que estas prácticas no favorecieran a nadie, como tampoco que solo beneficiaran solo a los propietarios. Por el contrario, el 33,33 % de los entrevistados coincide en que *todos los públicos mencionados podrían ser posibles beneficiarios de estas prácticas*, y otros apreciaron beneficiarios directos, tales como *la comunidad local, empleados y clientes, los proveedores y toda la cadena de valor* y las *futuras generaciones* (en ese orden).

La parte final de la entrevista contempló un espacio para que los empresarios realicen apreciaciones personales, comentarios u observaciones sobre el tema; en tal sentido vale la pena resaltar la percepción de los mismos sobre la necesidad de que exista mayor difusión de la temática, ya que *“se conoce, fundamentalmente, por las prácticas llevadas a cabo por las empresas del sector de mayor tamaño”*.

4.- CONCLUSIONES.

Si bien es cierto que hoy en día no existe un concepto de Responsabilidad Social Empresaria único y completamente acabado y que aún se asocia con beneficencia o con cuestiones de aplicación legal y obligatoria, cabe destacar que la gran diversidad de interpretaciones que tiene el tema lo han hecho cada vez más interesante de conocer. La investigación llevada a cabo en un sector industrial de la ciudad de Tandil para interpretar la percepción que tiene el empresariado del rubro respecto a la materia, y los resultados obtenidos en parte posibilitaron confirmar los argumentos pero, adicionalmente, reflejaron un panorama positivo respecto a las expectativas previas.

En síntesis, el trabajo permitió:

- identificar el concepto que tienen los empresarios sobre RSE, el que se vincula mayoritariamente -por el 86,39% de los entrevistados- a voluntariedad y compromiso por parte de las empresas respecto a los distintos stakeholders, valores y acciones sustentables, adhiriendo a las dimensiones consideradas por los distintos organismos nacionales e internacionales que han abordado de forma teórica y práctica la temática.
- reconocer que la RSE no es visualizada como modelo de gestión integral, el que desde la preocupación por los impactos sociales y medioambientales – manifestados por los

empresarios - llevaría a analizar los múltiples vínculos que se generan desde el interior de cada negocio en particular hacia afuera (y a la inversa), para diseñar prácticas sostenibles en el tiempo con un sólido anclaje en los tres pilares que deben sostenerla (el social y el ambiental y el económico) y no accionar desde prácticas esporádicas o erráticas.

- considerar que existe un mayor enfoque hacia la RSE de carácter externo y no tanto en la interna, ya que se la relaciona, fundamentalmente, con políticas tendientes a mejorar el contexto o la relación con la sociedad y disminuir los efectos negativos de su accionar sobre la misma.
- apreciar una valoración positiva por parte del 95,83% de los entrevistados, acerca de las ventajas que puede representar la implementación de prácticas de RSE;
- aclarar que lo mencionado en el punto anterior se corresponde con la importancia que le atribuyen los empresarios consultados a los posibles beneficiarios de las prácticas de RSE, ya que no se antepone la necesidad de los propietarios a la de la comunidad, el medio ambiente, clientes, proveedores, empleados, e incluso, al bienestar de futuras generaciones
- valorar la existencia de interés por la temática, evidenciado en el reconocimiento por parte de los entrevistados de la necesidad de concientizar y capacitar a todos los empresarios;
- comprobar que en muchos de los casos, este tipo de prácticas se llevan a cabo sin una razón instrumental que las impulse (más allá de que puedan traducirse en una mejora de la imagen o de reputación de la empresa);
- reconocer también, que las organizaciones manifestaron que el involucramiento con la temática debe ser por parte de todos los miembros de la empresa - al margen de que sobre los directivos recae la responsabilidad adicional de tomar ciertas decisiones que pueden ser determinantes para el futuro de la misma – y coincidieron en resaltar la falta de información acerca de los beneficios de la RSE, ausencia de consenso en cuanto a la percepción del concepto, insuficiente educación y formación al respecto, como también - aunque en menor medida - en la escasa exigencia por parte de los consumidores y falta de coherencia en las políticas públicas.
- distinguir, por último - y convirtiéndose esto en un aspecto en cierta forma inesperado de la investigación - que las organizaciones que mostraron un mayor involucramiento con estas cuestiones son los pequeños emprendimientos, si bien, como era de esperar, en las empresas de mayor tamaño los resultados también fueron positivos. Solo el 22,22 % manifestó desconocer la temática, mientras que el restante 77,78 % admitió saber de qué se trata la RSE y llevar adelante prácticas de este tipo.

Las respuestas obtenidas conducen a pensar que los empresarios del sector alimenticio de la ciudad de Tandil ven en la Responsabilidad Social Empresaria una herramienta para alcanzar beneficios para la sociedad y el medio ambiente, y no exclusivamente económicos, lo cual en primer lugar representa un buen indicador del nivel de compromiso que aceptan sus directivos, y por otro lado brinda un panorama alentador para el futuro teniendo en cuenta que, como ya fue mencionado, las acciones concretas en materia de RSE dependen de lo que se sabe y entiende por RSE. Se puede inferir que conciben la ética como el origen de toda acción posible y que las finalidades de la RSE, tales como el respeto por los derechos humanos y el compromiso con la sustentabilidad, enmarcan las ventajas que visualizan ante la adopción de iniciativas responsables. En efecto, cuestiones como imagen, posicionamiento y reputación de la empresa fueron consideradas en un segundo plano.

Han reconocido la necesidad de un compromiso respecto tanto a los grupos de interés internos (empleados, clientes, proveedores, propietarios, inversores) como a los externos (comunidad local, futuras generaciones, medio ambiente, país), y, aunque no fue la opción más elegida, apostar a la RSE como compromiso con las futuras generaciones, muestra que el concepto de “solidaridad intergeneracional” se encuentra presente en la mente de los empresarios, demostrando respeto y preocupación por las futuras generaciones.

En este punto, la apreciación que tiene este sector del empresariado local respecto a la necesidad de enfocar las acciones socialmente responsables en los impactos humano-sociales, pone en el centro la prometedora posibilidad de generar capital social desde el reconocimiento de que la empresa privada no solo es un motor esencial de la economía, sino que por su indiscutible influencia en la vida de los ciudadanos puede contribuir a fomentar el desarrollo social.

BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A. (2010). "La responsabilidad social y los directivos". Escuela de Dirección de Empresas de la Universidad de Navarra (IESE). Navarra, España. Disponible en www.iese.edu (consultado en enero de 2013).
- Benbeniste, S. (2002). Trabajo Final: "El alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema". Programa Doctoral: PHD in Management Sciences. Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas (ESADE), Universidad Ramón Llull. Barcelona, España.
- Bruni, L. y Calvo, C. (2009). "El precio de la gratuidad: nuevos horizontes en la práctica económica". Editorial Ciudad Nueva. Buenos Aires, Argentina.
- CentraRSE (2006) "¿Qué es RSE?". Guatemala. Disponible en www.bancomundial.org (consultado en noviembre de 2012).
- Correa, M. E et al. (2004) "Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial". División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Santiago, Chile.
- Debeljuh, P. (2013). "El balance trabajo - familia, la nueva cultura empresarial". El Salvador. Disponible en www.iae.edu.ar (consultado en julio de 2013).
- Di Biase De Lillo, F. (2005). "Responsabilidad social empresarial". Centro para el Desarrollo de la Empresa y el Conocimiento, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas (FACEA), Universidad Central (UCEN). Santiago, Chile.
- Durston, J. (2000). "Qué es el capital social comunitario?" Publicación de CEPAL. Naciones Unidas. División de Desarrollo Social. Santiago de Chile.
- Freeman, R. E., and Evan, W. M.(1990): "Corporate governance: A stake-holder interpretation", Journal of Behavioral Economics, 19:4
- Gómez Yofré, C. E. y Loyola Arroyo, N. L. (2004) "Responsabilidad social empresarial en materia de relaciones laborales". Seminario para Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile. Santiago, Chile.
- González García, I. A. et al. (2003) "Responsabilidad social empresaria". Equipo Empresa y Sociedad de IDEA. Buenos Aires, Argentina. Disponible en www.unlam.edu.ar (consultado en diciembre de 2012).
- Guédez, V. (2008). "Ser confiable, responsabilidad social y reputación empresarial". Editorial Planeta. Caracas, Venezuela.
- Guédez, V. (2010). "Responsabilidad Social Empresarial: Visiones complementarias. Hacia un modelaje social". Cap. II: "Dimensiones éticas y estratégicas de la RSE". Editorial Venamcham. Caracas, Venezuela.
- Kliksberg, B. (2008). "Presente y futuro de la RSE en América Latina". Buenos Aires, Argentina.
- Kliksberg, B. (2011). "RSE: ¿Moda o demanda social?". Buenos Aires, Argentina. Disponible en www.redunirse.org (consultado en julio de 2013).
- Muro, Ana T. (2003). Documento de trabajo. "Responsabilidad social corporativa en Argentina". Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC). Buenos Aires, Argentina. Disponible en www.intersindical.com (consultado en diciembre de 2012).
- Paladino, M. y Mohan, A. (2002) "Tendencias de la responsabilidad social empresaria en Argentina". IAE Business School, Universidad Austral. Buenos Aires, Argentina.
- Porter, M. E. y Kramer, M. R. (2006). "Estrategia y sociedad: El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa". Vol. 84, N° 12, pp. 42-56. Reimpresión R0612D-E. Harvard Business Review America Latina.
- Reyno Momberg, M. (2006). "Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva". Universidad Técnica Federico Santa María (UTFSM). Departamento de Industrias. MBA. Valparaíso, Chile.
- Rojas Muñoz, A. L. y Olaya Garcerá, J. E. "Responsabilidad Social Empresarial: su origen, evolución y desarrollo en Colombia". Universidad Santiago de Cali (USC). Cali, Colombia. (s/f). Disponible en www.redunirse.org (consultado en noviembre de 2012).
- Ulla, L. (2012). "La calidad de la gestión responsable orientada a la sustentabilidad y a la responsabilidad social empresarial". En: Construyendo un nuevo horizonte de RSE en Argentina. Publicación del IARSE. Córdoba.

- Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social (CENARSECS) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires (UBA). www.econ.uba.ar (consultado en diciembre de 2012).
- www.iese.edu (consultado en enero de 2013).
- www.iae.edu.ar (consultado en diciembre de 2012).
- www.fundaciondeltucuman.org.ar (consultado en diciembre de 2012).
- www.iarse.org (consultado en diciembre de 2012).
- Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC). www.sustentabilidad.org.ar (consultado en diciembre de 2012).
- www.rarse.org. (consultado en diciembre de 2012).
- www.redunirse.org. (Consultado entre noviembre-enero de 2012).
- www.valos.org.ar (consultado en diciembre de 2012).
- <http://www.eleco.com.ar/> (Consultado en abril de 2013).
- Links diarios locales: <http://www.eleco.com.ar/noticias/Inter%C3%A9s-General/194626:4/El-presidente-del-Banco-Provincia-resalto-el-crecimiento-y-desarrollo-de-la-ciudad.html>
- <http://www.lavozdetandil.com.ar/> (Consultado en julio de 2013).
- http://www.lavozdetandil.com.ar/ampliar_notas.php?id_n=46513
- <http://www.lavozdetandil.com.ar/nota-tandil-brilla-con-su-salame-dot-en-caminos-y-sabores-46819.html>http://www.lavozdetandil.com.ar/ampliar_notas.php?id_n=30924
- http://www.lavozdetandil.com.ar/ampliar_notas.php?id_n=30876