



Tesis MBA

El APORTE diferencial de la RSE en PyMES

Alumno: Ariel Vazquez
Tutor: Máximo Crespo
MBA Intensivo 2012
Ituzaingo, Buenos Aires, Argentina



Agradecimientos

A mi Familia, sin cuyo sacrificio, hubiera sido imposible llegar hasta acá, a BEDSON SA y en particular a la Sra. Alicia Colusi por su respaldo incondicional, Al Lic. Marcelo Lopez, por su apoyo constante en esta investigación; Al Lic. Carlos Loisi que siempre confió en mi capacidad y al equipo docente del MBA-UTDT por brindarme las herramientas para esta investigación y el desarrollo del presente trabajo.



1. Resumen

En esta tesis se han analizado estrategias y acciones de PyMES , tanto internas como externas, de Responsabilidad Social Empresaria, a fin de lograr la aprobación y fidelización de sus partes interesadas, en cuanto consumidores e inquisidores, convertidos en consumidores responsables que buscan además de productos y servicios competitivos, que estos sean amigables con el medio ambiente y la comunidad. Para llevar a cabo este trabajo se ha volcado la experiencia personal, así como la experiencia de colegas, y la evaluación minuciosa de diferentes estrategias de compañías radicadas en el en el territorio de la Provincia de Buenos Aires (específicamente en el AMBA).

De las diversas estrategias encaradas por las PyMES, se detallan acciones del universo interno, relacionadas a Recursos Humanos, Proveedores y Accionistas/Socios, también nos hemos enfocado en acciones externas y la interacción entre estas y las compañías con su entorno, dado que desde el punto de vista de esta tesis, estas interacciones son, particularmente para las PyMES del AMBA, unos de los basamentos fundamentales y aseguran la continuidad del negocio, cumplimentando aspectos netamente administrativos y financieros asociados s sus productos.

El análisis llevado a cabo en esta tesis pone en evidencia las ventajas de implementación actual de este tipo de estrategias y que se utilizarán en un futuro no lejano con más frecuencia por parte de la industria. Esta información permitirá a las empresas seleccionar con mayor eficacia sus estrategias enfocadas a la comunidad, a fin de lograr una relación más armónica con los consumidores, así mismo trataremos de interpelar al estado, para conocer su participación y preocupación en el tema, en tanto regulador activo de la actividad de las Pymes.

Palabras Clave: Responsabilidad Social Empresaria, Pymes, Comunidad, Estrategia.



Tabla de Contenidos

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	06
Metodología	10
CAPITULO 2. CONTEXTO	11
Evolución de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina 2002-2014	11
Un Mundo en transición	11
El Principio del camino; La asociación corporativa a acciones globales	16
CAPITULO 3. LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y SU PESO ESPCIFICO EN RSE	18
Definición e importancia de la provincia de Buenos Aires y su influencia en RSE	18
AMBA	23
El AMBA y sus necesidades: la oportunidad para el RSE	23
Problemas estructurales del AMBA	23
CAPITULO 4. CABA, LOS MUNICIPIOS DEL AMBA y SU DESAFIO EN RSE	26
De la inacción a la pro-actividad social	26
CAPITULO 5. DESCRIPCION DE LAS ACCIONES DE RSE	28
RSE, acciones y su direccionamiento	30
Ramas de actividad y RSE en el AMBA	31
Tipos y políticas de RSE	32
PyMES relevantes en acciones de RSE y su interacción con los gobiernos locales	34
CABA	34
Conurbano Bonaerense	37
Pilar	37
Tigre	39
Vicente Lopez	41
Zona Oeste	43
Un Parque Industrial con RSE: El primer caso en Argentina	44
Zona Sur	46
Nuevas tendencias: RSE en Gobiernos Locales	48
Industria y estado: ¿enemigos o aliados en materia de RSE?	49



CAPITULO 6. RSE COMO AGENTE DEL CAMBIO ORGANIZACIONAL EN PyMES	52
La hora de las Pymes	53
Empezar a innovar	53
La Implosión del RSE; Desde adentro hacia afuera de la compañía	55
Proveedores: Aliados estratégicos	57
Voluntariado Corporativo: Vector de fidelización corporativa	58
CAPITULO 7. MARKETING Y PROMOCION DE LAS ACCIONES DE RSE EN PyMES	59
Conceptos básicos sobre la comunicación de las Pymes	59
El proceso de difusión de acciones de RSE como valor Complementar	60
CAPITULO 8. LOGO AVAL DE INSTITUCIONES CERTIFICADORAS PÚBLICO-PRIVADAS	61
Normas ISO, como complemento del RSE	62
CAPITULO 9. RENTABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: LA CONCILIACION DE LA INVERSION SOCIAL CON RENTABILIDAD y MARGENES POSITIVOS	65
CAPITULO 10. NUEVOS ACTORES QUE SOPORTAN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE RSE EN PyMES	67
Nuevas organizaciones de difusión	67
Marketing online	67
Comunidades virtuales	68
Publicidad online	68
E-mail marketing	68
CAPITULO 11. CONCLUSIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXO 1. Listado de los principales sitios web de RSE de Argentina, utilizados en este documento	72



1. INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresaria y su genealogía se inicia con la “Filantropía empresarial” de la que se comenzó a hablar a principios del Siglo XX, Se supone que fue en la década de 1960 cuando irrumpió el concepto de Responsabilidad Social, asociado a empresas y empresarios, tal cual lo conocemos ahora y que fue el que se impuso durante varios años.

Contemporáneo a la RSE (tal vez más aceptado en Europa) en Estados Unidos se acuñó el término “Ciudadanía Corporativa” que por varios años utilizaron las empresas de dicho país. Consideraba a la empresa como un ciudadano más, con sus mismos derechos y deberes. Finalmente, quedó supeditado al más abarcador Responsabilidad Social Corporativa (RSC). La RSC tuvo enseguida sus objetores que la consideraban excluyente del universo PyME.

Otras denominaciones conexas a la RSE como Marketing Con Causa o Marketing Social encontraron su propio lugar, fuera del universo de la responsabilidad social o desaparecieron de la consideración pública.

Lenta pero constantemente, en un proceso que se inició en 1987 con el Informe “Nuestro Futuro Común”, el Desarrollo Sostenible y su correlato denominado Sustentabilidad empezaron a ganar preeminencia sobre la RSE. Hay quienes atribuyen la necesidad de ese reemplazo a que la comunidad y el mundo de los negocios nunca se sintieron cómodos con la “S” de “Social” de la “RSE”. Otros, en cambio, apuntan que la RSE había llegado a un punto de saturación y que “Sustentabilidad”, con su mayor nivel de profundidad y alcance le daba la oportunidad de reinventarse, aportando de manera más determinante la dimensión ambiental.

En Argentina el término de Responsabilidad Social Empresaria, fue un elemento que comenzó a tallar fuertemente con la reactivación económica de la última década, siendo esta acción antes de ello, restringida a rubros como el petrolero y el minero.

Es allí donde se generaron organizaciones empresariales en la materia como el CEADS (Centro Argentino para el Desarrollo Sostenible), el IARSE (Instituto Argentino de Responsabilidad Social) y nacieron programas que se encontraban implementados en el exterior, tales como el Pacto Global de las Naciones



Unidas, que nucleaba a privados que tenían un buen accionar en materia de RSE.

La Provincia de Buenos Aires como motor nacional económico industrial, es el territorio donde se genera poco más del 60% de del PBI Argentino, proviniendo del AMBA casi la mitad de las actividades manufactureras del país, con 45,1% de los establecimientos, contándose entre éstos los más importantes en cuanto a tamaño y producción de valor agregado. La mayor cantidad de industrias se localiza en el denominado cinturón industrial, donde se encuentran radicadas el 40 % de las mismas, siendo el partido de La Matanza el que mayor porcentaje de industrias contiene con un 8,6%. Otra de las zonas que concentra una importante actividad de tipo industrial es la situada en los márgenes del Riachuelo. Abarca principalmente los partidos de Lanús y Avellaneda, con un 19,4% de las actividades.

Según el informe del año 2012, del Observatorio PyME de la UIA, hay en Argentina, inscriptas en AFIP, unas 559.000 empresas. De ellas solo 5300 son grandes y el resto, unas 554.000 son PyME. De estas últimas en la provincia de Buenos Aires existen unas 170.000 empresas o emprendimientos económicos (son exactamente 169.240). Representan el 30,28% del total nacional.

Como dato estratégico para el desarrollo de esta tesis tenemos que , según el PNUD en conjunto con el Ministerio de Planificación (2010), detalla en su documento, “El riesgo de desastres en la planificación de territorios”, La mayor vulnerabilidad en el uso del suelo es la falta de articulación de la normativa provincial de uso del suelo 8912, que establece específicamente los aspectos para la distribución territorial, en cuyo caso la Provincia de Buenos Aires se encuentra identificada como riesgosa, dado que el 85% de sus industrias se haya radicada en zonas no aptas para su actividad.(1)

(1) PNUD- Ministerio de Planificación Federal. Octubre 2010. *El riesgo de desastres en la planificación de territorios*, pp. 48-398. extraído el 27 de Mayo de 2014 desde http://www.undp.org.ar/docs/Informes_y_Documentos/RiesgoTerritorial.pdf



Como principal distrito industrial y con la complejidad de la radicación industrial, Buenos Aires fue el centro principal de las primeras iniciativas privadas, en relación a la RSE, estableciéndose como un distrito de concentración, dada la magnitud de las industrias radicadas y la complejidad demográfica existente.

Allí se comenzaron hallar distintas iniciativas de tipo filantrópicas, tales como, voluntariado corporativo, acciones llevadas adelante por personal de las compañías, tales como mantenimiento de instalaciones educacionales, campañas de implantación de especies arbóreas, carreras por la salud y donaciones varias y otras estrategias mas relacionadas a la generación de lazos profundos de sinergia con la comunidad, como clases abiertas, día de puertas abiertas a la comunidad, acciones de idealización de consumidores y difusión de acciones con la comunidad.

Estas acciones casi década y media, desde los inicios del siglo XXI, una fuente inagotable de información y conocimiento para el consumidor , que a su vez esta cada vez más interesado en interpelar a los privados por su accionar y a la parte publica para conocer como es su control.

A medida que las personas, en tanto comunidad y consumidor, toman conocimiento sobre los aspectos relacionados a las acciones de las compañías, y comprenden que un consumo responsable y saludable (productos que sean amigables con el medio ambiente y la comunidad) permite desarrollar un consumo mucho mas sinérgico con los valores y reclamos de la comunidad actual, demandan de parte de la industria de alimentos y bebidas productos más saludables y amigables. Es justamente en este momento en que las empresas en general ven una nueva oportunidad para el desarrollo acciones que brindan beneficios a la comunidad mas allá del lucro final de la venta de los mismos. Estos nuevos productos, que se producen bajo estándares amigables con la comunidad (cuidado ambiental, sinergia con la comunidad, fidelización con los organismos de control) las pretenden satisfacer la demanda de un consumidor más educado y cada vez mas inquisidor con respecto al papel de las empresas



en su accionar de cara a la comunidad.

Se genera de este modo una oportunidad única para entroncar los intereses de las empresas, la parte pública y los consumidores. Estas nuevas tendencias de consumo y el relacionamiento de las acciones y políticas de las empresas en la búsqueda de puntos de encuentro entre productos y sinergias positivas con la comunidad, a fin de generar la licencia social para la validación de la comunidad de sus productos y operaciones.

En los últimos años hemos sido testigos de un crecimiento de los reclamos de la comunidad hacia las compañías, su interpelación como parte portantes positivos para los habitantes (Campañas antitabaco), las congregaciones para el reclamo social (UPM, Costa del Río Uruguay) y la aparición de un fenómeno, hasta la fecha no existente, las ONG y organizaciones que reclaman mayor apertura e información de las empresas, con respecto a sus impactos en la comunidad.

Las empresas suelen establecer acciones y estrategias de RSE para dirigirse al público, y en muchos casos el presupuesto está mal aprovechado al no hacer un uso eficiente de estas estrategias o tener un mal direccionamiento; esto sin mencionar que se ignoran comúnmente las posibilidades y ventajas de todas las nuevas herramientas digitales de promoción. O bien la mala difusión o la falta de difusión de buenas acciones, generan la dificultad de las empresas para un acertado y adecuado resultado sobre las estrategias más adecuadas.

Esta investigación releva acciones en general, tanto internas como externas, pero focalizándose en estas últimas, las acciones estratégicas de relación con la comunidad / consumidores y sus interacciones con los gobiernos locales, como estrategia de generación de sinergia positiva con estos. Este punto es estratégico en una región donde el 85% de las empresas PyMES están radicadas en zonas no planificadas para la radicación de empresas y por ende su subsistencia como empresas depende de la licencia social que otorguen tanto los gobiernos locales como la comunidad radicada en su entorno.



Para la realización de la presente tesis, nos planteamos las siguientes preguntas:

A. Aportan las acciones de Responsabilidad Social Empresaria, difundiendo y promocionando las mismas, como agente de cambio en el clima laboral interno de las PyMES radicadas en el AMBA?

B. Estas acciones, estratégicamente direccionadas, generan valor social y económico, aportando a la mejora de la imagen, la marca y potenciando la rentabilidad de las compañías?

C. Investigamos la relación entre el impacto interno y externo y si este, en tanto verificado positivamente, si bien no es una garantía del éxito del producto, pero si probablemente que sin este accionar, aporta a la obtención de la licencia social necesaria para poder fidelizar al consumidor?

Este trabajo tendrá como objetivo servir de guía para el análisis, ya sea para los profesionales de la industria, que asesoren empresas o los responsables de RSE de las compañías y comunicación dentro de las empresas, como así también a funcionarios públicos del área, a fin de facilitar la elección de las estrategias y acciones más adecuadas en la implementación de estrategias y acciones de RSE. Seguramente será de ayuda para que ambas partes logren un contacto más estrecho y armónico, entre el público y el privado.

Metodología de la Investigación

A fin de ratificar la hipótesis de la presente tesis, se realizó una investigación descriptiva, donde se analizaron casos y acciones en las estrategias de RSE de PyMES.

La población analizada fueron las PyMES, radicadas y operativas del AMBA-Área Metropolitana de Buenos Aires-, tomando los casos más relevantes en cuanto a inversión y acciones RSE.

Como técnicas de recolección de información más relevante, indagamos en sus páginas web, analizamos información emitida por cámaras industriales, también utilizamos publicaciones e investigaciones especializadas.



Así mismo, recurrimos a información de organismos del estado, tales como Gobiernos Locales, por último recurrimos al conocimiento de profesionales especialistas en la materia, que volcaron su experiencia personal en la materia, sumando a prestigiosos funcionarios públicos, tales como el Lic. Marcelo Lopez (quien funge desde 2010 como Director Provincial de Responsabilidad Social Empresaria de la Provincia de Buenos Aires). Con el fin de recolectar datos, generando información que nos permitió determinar e identificar la relación entre las acciones de RSE y el impacto en el negocio.

Con el relevamiento integral realizado, a través de las herramientas especificadas, identificamos la confluencia entre empresas y gobiernos locales y su sinergia positiva, volcando la información relevada en planillas de doble entrada donde se especifican las acciones, sus correspondientes ejecutores y el resumen de cada una de las acciones, consolidando finalmente la información en el documento de estudio actual.



2. CONTEXTO

Evolución y orígenes de la Responsabilidad Social en Argentina del Siglo XXI

Desde el nacimiento de la humanidad el hombre se encuentra en la constante búsqueda de la creación de un mundo mejor. Dicha disposición se halla basada en la moralidad, legalidad y ética propias de cada ser humano y de grupos conformados por éstos. Es así, que el compromiso individual lo ha llevado históricamente a realizar acciones en favor de su prójimo, -filantropía, caridad, beneficencia, solidaridad, ayuda social, responsabilidad social-, satisfaciendo necesidades y mejorando la calidad de vida. Con el objetivo de lograr resultados más eficientes y significativos fue creando asociaciones, alianzas y organizaciones diferentes. Posteriormente, estas ideas y concepciones se fueron introduciendo también en el ámbito de los negocios.

La Responsabilidad Social Corporativa está asociada a las situaciones históricas, culturales, económicas, sociales y ambientales que tuvieron lugar en el transcurso de los dos últimos siglos. Es un concepto que, luego de haber quedado en el olvido (década del '80), vuelve a tomar preponderancia a partir de los '90s en el marco del desarrollo sustentable.

Un Mundo en Transición

El origen de la Responsabilidad Social Corporativa se puede atribuir a una serie de transiciones que se sucedieron en la historia del mundo. En la era Industrial, la sociedad buscó el desarrollo económico a “cualquier costo” y fue, en este período, que la producción de bienes fue realizada bajo un gerenciamiento jerarquizado. La “modernidad” estaba caracterizada por una “chimenea humeante” o “un ingeniero con indumentaria relacionada a la seguridad industrial”. Si bien el apogeo de esta era fue la década que comenzó en 1920, la misma concluyó entre 1950 y 1960.



El comienzo del siguiente período (era Post Industrial) se caracterizó por la transición de una sociedad basada en la industria a una establecida en los servicios. Una de las principales características de esta era es la tecnología de la información. Tras el avance de las telecomunicaciones y la información tecnológica se incrementaron los niveles de conectividad entre las empresas, sus proveedores, distribuidores, clientes y consumidores. Además esta innovación tecnológica generó debates éticos entre los consumidores (por ejemplo en el campo de la genética, la clonación y su desempeño con la sociedad) y transformó la manera en que los negocios operaban.

Por otro lado, la revolución de los mercados también caracterizó a la era post-industrial. Los mercados atravesaron importantes cambios debido a los procesos de privatización y liberalización de las economías, al incentivo de la globalización de capital, al conocimiento y las ideas y a algunos hechos históricos como la caída del muro de Berlín. Ello condujo a una necesidad de reinención por parte de los gobiernos, las empresas, las organizaciones y las ONG, generando asimismo un cambio y reorientación en las relaciones entre las instituciones. El estado, al poseer límites geográficos de actuación, comenzó a perder poder en relación a las empresas multinacionales que carecen de dicha limitación. Esto trajo aparejado un cambio entre los roles del sector público y del privado. Así, mientras las empresas comenzaron a actuar en áreas que, tradicionalmente eran de actuación pública (aspectos sociales y ambientales), el estado se contraía en esos ámbitos.

La revolución de los mercados puede ser descripta como una fuerza global de cambio que ha producido un ambiente complejo para vivir, trabajar y actuar. Allí muchas empresas están intentando demostrar su legitimidad y capacidad de liderazgo.

En esta transformación es importante destacar la explosión demográfica y del



desarrollo. Existe una íntima relación entre estos dos puntos y las operaciones que desarrollan los negocios, el crecimiento futuro y la rentabilidad. Ello se debe a que temas tales como el acceso a la salud, la distribución del ingreso, la educación, el trabajo la seguridad y la libertad interaccionan de manera compleja con las empresas, dado que estos no operan aisladamente.

A través de los diferentes períodos históricos se evidencia en la Argentina un mayor compromiso e interés en los diversos campos asociativos. En la época Colonial las acciones eran de índole caritativas, y realizadas esencialmente por la Iglesia Católica. Luego, con la formación del Estado independiente, se comenzó a hablar de filantropía y fue el propio Estado quién principalmente comenzó a ocuparse de las necesidades sociales. Entre 1920 y 1976 el partido peronista reemplazó la idea de filantropía por justicia social. La gran crisis económica que golpeó a la sociedad Argentina durante la década del ochenta condujo a que las organizaciones civiles efectuaran acciones solidarias, con el fin de mitigar las profundas carencias y necesidades de la población (2).

En los últimos años el concepto que se manifiesta mundialmente acerca de esta noción de filantropía y/o solidaridad, es el de Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa, debido a la mayor participación y poder de las empresas en la sociedad, aumento de su compromiso como ciudadanos y disminución del rol social del Estado. El hecho de que las empresas, durante el período 1990 en adelante, hayan renovado su interés por su papel social dentro de la sociedad, en el marco de la Sustentabilidad Corporativa, ciertamente demuestra una fuerte transformación en la sociedad Argentina, expandiendo el compromiso que, de forma similar, están proporcionando el resto de las empresas en el mundo.

⁽²⁾ Paladino, M. (2002). *Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina*. Extraído el día 15 de Mayo de 2014. Desde <https://www.yumpu.com/es/document/view/19259387/tendencias-de-la-responsabilidad-social-empresaria-en-argentina>



Una investigación sobre el tema (DEA, 2003) mostró que la gestión de la RSE en las empresas resultó ser casi en forma unánime un asunto del área de relaciones externas e institucionales.

Más adelante, un estudio relevó que el 25% de las empresas argentinas tenían una fundación a cargo de la RSE (Edesa, 2005), un porcentaje bastante alto en la materia.

En la investigación de 2008, Comunicarse, entrevistó a 63 empresas para develar cuáles eran las principales modalidades de gestión de la RSE, se desprendieron los siguientes resultados:

Área responsable, entro de las empresas;

- Solo el 27% de las empresas tenía un área de gestión especializada en RSE, bajo esa denominación.
- Casi el 60% atendía estos temas desde áreas vinculadas a la Comunicación o las Relaciones Institucionales, Dentro del área trabajan entre 3 y 5 personas, la mayoría mujeres y con formación en Comunicación y estudios de postgrado en la misma temática.
- En cuanto a su estructura, la tendencia marcaba que el área de RSE se convertiría en una gerencia específica.

Algunas empresas pronto se sumaron a la tendencia de crear áreas y gerencias específicas de RSE. Una de las primeras fue la tabacalera Nobleza Piccardo que en 2002 creó la Gerencia de Responsabilidad Social Corporativa, a cargo de la realización de su, entonces denominado, "Balance Social".

Más tarde, cuando comenzó a oírse fuerte el discurso sobre la necesidad de integrar la RSE en el resto de la empresa para garantizarse una inserción estratégica que fuera más allá de lo filantrópico, se desató el surgimiento de los órganos colegiados más amplios y representativos bajo la forma de Comités de RSE, generalmente presididos por el CEO.



Actualmente las instituciones han provisto una gran cantidad de recursos (materiales, dinero, tiempo, conocimientos, personal) en numerosas actividades en todo el país. Asimismo, están logrando importantes resultados a través de alianzas con otro tipo de asociaciones del tercer sector, demostrando transparencia, compromiso y generando beneficios.

Del recorrido histórico realizado y, a través de un pormenorizado análisis, se puede inferir que existen nuevas tendencias por parte de las empresas dentro de la tradición de efectuar donaciones a instituciones de bien público, tales como, una mayor organicidad en la implementación, atención a nuevas problemáticas, relación con nuevas estrategias de comunicación (Roitter, 1996) y el desarrollo de métodos de medición de resultados. Asimismo, se testimonia que la Responsabilidad Social es un acto del individuo que, como tal, traslada sus valores, inquietudes y compromiso ciudadano a los diferentes ámbitos de la sociedad, gestando poco a poco una intención de mejora y evidenciando así un principio de cambio de paradigma sobre la relación empresa-sociedad.

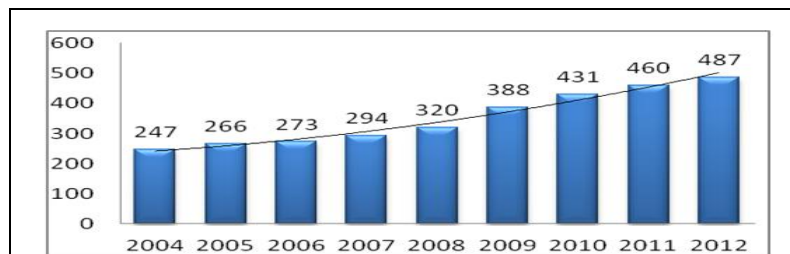


El Principio del camino; De asociación corporativa a acciones globales

Varias fueron las iniciativas relacionadas a RSE que se abrieron como nucleamientos de empresas que comenzaban a avanzar en el camino de acciones con la comunidad.

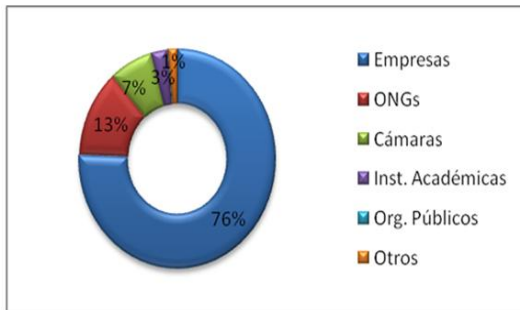
El mayor de ellos es el Pacto Global de las Naciones Unidas que hoy congrega a más de 7.000 participantes en todo el mundo, que voluntariamente se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con 10 principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.

En la iniciativa Argentina del Pacto Global de las Naciones Unidas, hoy hay casi 500 empresas participando, de ellas casi el 60% está radicada en el AMBA de Buenos Aires, marcando y revalorizando, como indicador indirecto, el peso específico que tiene la Provincia de Buenos Aires en materia de Responsabilidad Social Empresaria.

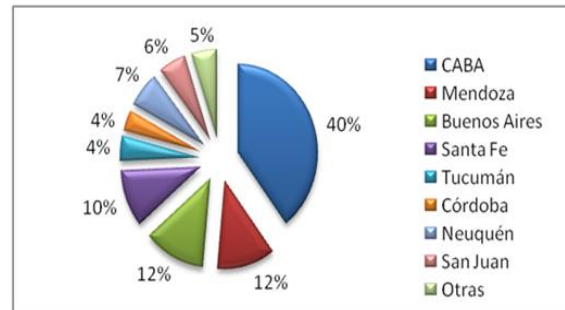


Videla N. (2013). *Presentación Pacto Global 10 años de RSE*, Universidad Kennedy: Buenos Aires.

Esta avanzada de las empresas radicadas en el AMBA y su participación en casi un 60% del total del Programa, avizoran una iniciativa y compromiso con respecto al RSE, el entretejido a desantañar, teniendo en cuenta este indicador indirecto, es descubrir, si es que en estas compañías y en las que no están en este programa, el RSE es diferencial a la hora de promover sus productos o servicios o bien los posicionan de manera diferente de cara la comunidad y al estado.



Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por el PNUD Argentina



Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por el PNUD Argentina

Videla N. (2013). *Presentación Pacto Global 10 años de RSE*, Universidad Kennedy: Buenos Aires.

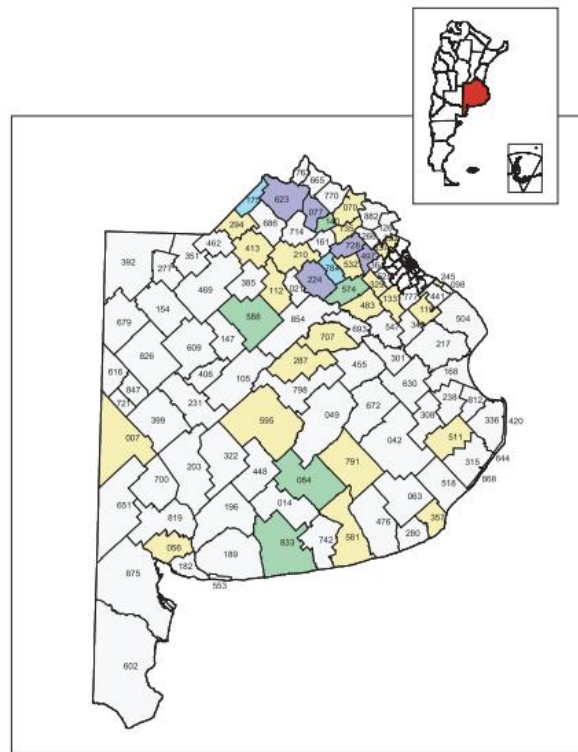
En resumidas cuentas, la RSE es una herramienta que estratégicamente implementada, genera valor social y económico, mejorando la imagen, la marca y potenciando la rentabilidad de las compañías, esto se verifica en los casos de compañías que fidelizan a su comunidad, a través de campañas serias y sinceras con su comunidad, y la licencia social que les permite seguir operando en esas comunidades.



3. LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES y SU PESO EN RSE

Definición e importancia de la provincia de Buenos Aires y su influencia en RSE.

La provincia de Buenos Aires constituye, lugar a dudas, el principal distrito de la República Argentina. Con el 11% del territorio nacional es la más extensa del País, concentra el 39% de la población y aporta 36% del Producto Bruto Interno (PBI) de Argentina.



Observatorio PyME (2011) *Provincia de Buenos Aires y el AMBA*. Buenos Aires

Es además la región industrial más importante del país, produciendo la mitad de las manufacturas elaboradas en Argentina, lo que la posiciona como el distrito con mayor participación en las exportaciones nacionales aportando cerca de un tercio de las mismas. (3)

(3) Observatorio PyME (2011), *Nivel de desempeño industrial sobre la base de las Pymes de sus partidos*. Buenos Aires: Grafica Latina 2010.



Desde el 2003, al presente, la Provincia de Buenos Aires ha liderado el ciclo expansivo que experimento la economía argentina, convirtiéndose en el motor del crecimiento del país. Es este sentido, la Provincia creció a un ritmo promedio anual del 8,6% durante el periodo 2003-2010, superando el desempeño evidenciado a nivel nacional (la tasa de promedio anual de crecimiento de Argentina, durante igual periodo fue de 7,6), como fuera mencionado, la industria manufacturera constituye el sector productivo mas importante de la Provincia de Buenos Aires.

La misma se encuentra conformada por numerosas empresas pertenecientes a diversos rubros manufactureros y es uno de los sectores que mayor crecimiento experimentó desde la salida del régimen de convertibilidad.

Pese a tratarse de un sector sumamente diversificado, existen ciertas ramas manufactureras que por su magnitud y/o dinamismo se destacan del resto. Entre las más importantes se encuentran la elaboración de productos químicos y de alimentos y bebidas, que en conjunto representan cerca del 40% de la Producción industrial provincial; la refinación de petróleo, con una importante capacidad instalada en la Provincia; y el sector automotriz e industrias básicas de hierro y acero, dos de los rubros más pujantes de la misma.

En materia de RSE el estado de la provincia de Buenos Aires, dio un salto fundamental al conformar a fines de 2011, la Dirección Provincial de Responsabilidad Social Empresaria, a cargo del Lic. Marcelo Lopez. Esta Dirección tiene la responsabilidad de llevar adelante la articulación de acciones privadas con el estado provincial. En esta dirección, el territorio de la Provincia de Buenos Aires y en particular el AMBA, es un faro indicador, en RSE dado que en ella se aglutina casi el 40 % de las industrias PyME de la Nación. (4)

⁽⁴⁾ Portal Provincial Buenos Aires. (2014, Mayo 15). *Nuevo director de RSE Provincial*. Extraído el 15 de Mayo de 2015, desde <http://www.gob.gba.gov.ar/portal/subsecretarias/relacionescyc/resEmpresarial/resEmpresarial.php>



Amba

Se denomina AMBA al Área Metropolitana de Buenos Aires que se encuentra localizada en la margen occidental del Río de la Plata.



Atlas de Buenos Aires (2011). AMBA. (5)

Desde su centro inicial, que es hoy la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), se fue extendiendo con el transcurso del tiempo, y sin solución de continuidad, por la Provincia de Buenos Aires (que la rodea) siguiendo las líneas de comunicación ferroviaria y vial, hacia el interior y a lo largo de la costa del río. Su territorio es una planicie ondulada cruzada por numerosos cursos de agua que se dirigen al Río de la Plata.

Como es un área en expansión, hay diferentes maneras de considerar su límites, pero la más utilizada de sus denominaciones es la de Área Gran Buenos Aires (AGBA) que incluye a la ciudad original y a 24 jurisdicciones municipales (llamadas Partidos) con una superficie total de 2590 km² y una población según censo 2010 de casi 12.800.000 habitantes, representativa del 46 % de la población nacional y su producto y su empleo industrial equivalen, aproximadamente, al 50 % del producto y el empleo industrial del país.

⁽⁵⁾Atlas de Buenos Aires. AMBA. (2014). Extraído el 15/05/14 desde http://www.atlasdebuenosaires.gov.ar/aaba/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=108&lang=es



Este gran territorio, situado en la provincia de Buenos Aires (PBA), está bajo la jurisdicción de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), con 3 millones de habitantes, y de 40 municipios de la PBA, que constituyen el denominado Conurbano Bonaerense (6).

En Argentina hay alrededor de 1.800.000 pymes (eso incluye a monotributistas y microempresarios, también). Alrededor del 40%, es decir 720.000 industrias, están concentrado en la AMBA, en un territorio que es menos del 3% del nacional, esto muestra claramente el impacto que tiene este territorio en la economía y en la comunidad. (7)

La alta tasa demográfica 1150 habitantes / km², lo determina como una zona de alta concentración de población, que sumado al atraso en inversión público /privada y a la alta tasa de inmigración en los márgenes de área en cuestión, generaron grandes problemas, típicos de explosión demográfica no controlada.

Esto se debe a que el Estado abandona sus funciones de planificación, retrocede en materia de regulación y controles, y deja de lado las políticas de desarrollo social urbano que contribuían al desarrollo progresivo y la sostenibilidad de las periferias populares.

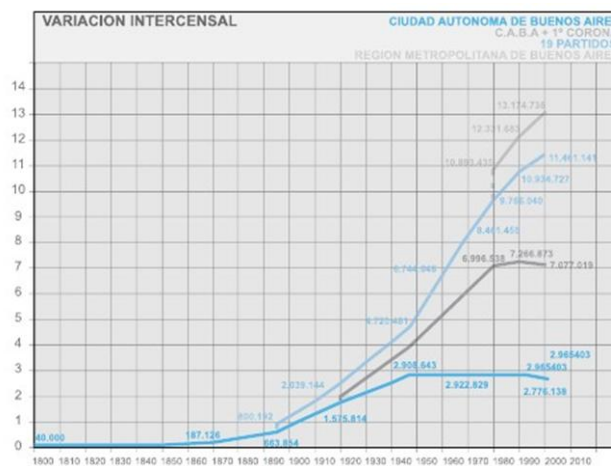
⁽⁶⁾ Lineamientos Estratégicos para la Región Metropolitana de Buenos Aires (2006, 2° Trimestre). *Documento técnico producido por la Subsecretaría de Urbanismo y Vivienda. Dirección Provincial de Ordenamiento Urbano y Territorial.* Ministerio de Infraestructura, Vivienda y Servicios Públicos. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, páginas 30, 35.

⁽⁷⁾ Donato V. (2013, 2° Trimestre) *La Coyuntura de las PyME industriales*, páginas 12-13



El AMBA y sus necesidades: Oportunidades para la RSE

La explosión demográfica no controlada, sumada a la formación de grandes bolsones de población en los márgenes de las ciudades, que se dio paulatinamente a partir de la segunda mitad del siglo IXX, conforme grandes conglomerados de clase media baja en el AMBA, que por la baja, casi inexistente planificación territorial, generó condiciones de hacinamiento, debido a la falta de servicios básicos, tales como agua corriente, cloacas, luz y gas.



Índice poblacional de acuerdo a datos censados hasta 2010 (8)

Problemas estructurales del AMBA

Desocupación

A fines de 2010 el índice de pobreza en el AMBA llegó al 15,2%, unos 30 puntos menos que en mayo de 1990 (pico inflacionario). De los 3.367.614 habitantes del Conurbano que viven en situación de pobreza, el 65 % (1.170.000 personas) corresponde a los “nuevos pobres”, una categoría que engloba a los sectores medios y a los obreros calificados, quienes, a causa del deterioro de sus ingresos, atraviesan situaciones de empobrecimiento. (9)

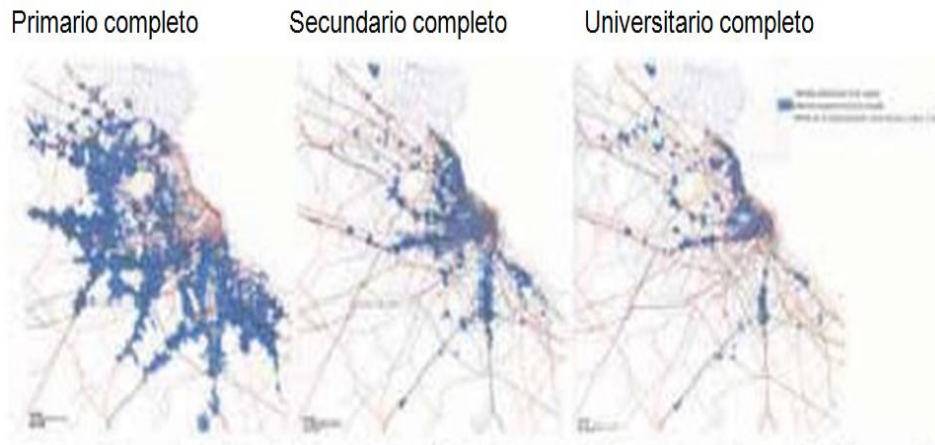
(8 y 9) INDEC. (2010). *Índice poblacional de acuerdo a datos censados. CABA, Argentina*. Fuente instituto Nacional de Estadísticas y Censos.



En cambio, el 35 % restante (634.000 personas), son pobres estructurales que constituyen el grupo más vulnerable a cambios en el empleo, niveles de ingreso, inundaciones, enfermedades y otros shocks inesperados que amenazan su supervivencia. Estas situaciones los someten a un estado de riesgo permanente

Acceso a la Educación

El AMBA es un territorio donde, Según datos del INDEC (2003), en noviembre de 2001 la distribución de la población que asistía a establecimientos educativos no presentaba diferencias significativas entre los tres estratos de municipios del Conurbano (grandes, medianos y pequeños). La mayor proporción de alumnos correspondió a los tres niveles de Educación General Básica (EGB), que concentró al 59,23 % de los asistentes. Al nivel Polimodal asistió el 14,87 % de los alumnos. Por último, al nivel universitario los le correspondió el 9,03 % de los asistentes.



Distribución de población según nivel educativo AMBA (10)

Esta distribución, es marcadamente ejemplificadora de las falencias con respecto a la capacidad de inserción laboral en los tiempos que corren, teniendo en cuenta lo exigente del mercado laboral del siglo XXI.

⁽¹⁰⁾ Secretaria de Planeamiento Urbano. (1999) *Distribución de población según nivel educativo*. Buenos Aires. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Extraído el 20 de mayo de 2014 de http://www.buenosaires.gob.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/ir_2014_632.pdf.



Riesgo Sanitario

Las enfermedades de origen hídrico constituyen un grave problema para la salud de la población. Las mejoras en el abastecimiento y disponibilidad de agua de buena calidad, y la depuración de las aguas residuales desempeñan un papel fundamental en la disminución de la incidencia de estas.

El río Matanza-Riachuelo es uno de los más contaminados de Buenos Aires, debido a volcados domiciliarios e industriales de larga data, y porque es un río de llanura sin gran caudal y con poca capacidad de autodepuración y autolimpieza.

Acceso a la Salud

Con relación al porcentaje de población sin cobertura de salud según estratos de municipios, es necesario aclarar que se considera como población sin cobertura de salud a aquella que no está adherida a una obra social, que es obligatoria para todas las personas que trabajan en relación de dependencia, o que no está afiliada a un plan médico o mutual voluntario.

Según datos del INDEC (2003) verifica que, para el año 2002, el 51,97 %, de los habitantes de los 24 municipios, analizados no tenía cobertura. El déficit en materia de salud de los partidos del conurbano, es cubierto, en un 35 %, por servicios públicos.

Como veremos a continuación, las acciones de las PyMES estarán direccionadas a tratar de paliar esas falencias, dado que los territorios, en tanto medio ambiente donde desarrollan sus actividades, condicionan casi unidireccionalmente a las inversiones sociales de las compañías.



4. CABA, LOS MUNICIPIO DEL AMBA y SU DESAFIO EN RSE

De la inacción a la pro-actividad social

En Argentina el sector público está promoviendo la RSE a partir de la creación de Municipios Socialmente Responsables, como el caso paradigmático del Plan Director para el Desarrollo Urbano Territorial de Ingeniero White, que incluye un conjunto de programas y proyectos para el desarrollo territorial y la actualización del Código de Planeamiento Urbano en el Desarrollo de Infraestructuras, la consolidación urbano-social y la promoción ambiental-turística.

Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires se convirtió junto a las ciudades de La Plata, San Fernando y el programa San Martín Responsable junto a la Universidad Nacional de San Martín en organizadoras y cofundadoras de la primera Red de Ciudades por la RSE de Argentina, que busca crear una red de municipios que colaboren sinérgicamente en el desarrollo de proyectos, acciones y buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

Otro ejemplo de estas tendencias es el municipio de Tigre que a través de su Dirección General de Programas de Responsabilidad Social Empresaria trabaja articuladamente junto a instituciones como UNICEF, Conciencia y Red Solidaria y con empresas como Direct TV, IBM Argentina, entre otras, en proyectos de articulación público-privada a favor del desarrollo local sostenible.

En tanto, otros como la Municipalidad de San Isidro tienen experiencias de varios años en la gestión de estos programas. El programa San Isidro Recicla está en funcionamiento desde 2004 y se apoya en la articulación multiactoral involucrando empresas como Coca-Cola de Argentina, Tetra Pak, CILIBA y Recicladora Argentina SRL. El Municipio de Pilar es un ejemplo destacado con 18 empresas articuladas por su Programa de Responsabilidad Social Empresaria “Construir capital social para el Desarrollo”.



Por su parte la Municipalidad de Ezeiza ha declarado de interés municipal las acciones e iniciativas de difusión de la RSE como la realizada en 2011 junto con Fundación Prsam y las empresas Provincia ART y Banco Provincia. Lanús también tiene historia en acciones de responsabilidad que gestiona a partir de su Programa de Responsabilidad Social Compartida "Envión". (11)

En el caso de la Municipio de La Matanza, en el año 2013 ha sido un año de un avance importante en materia de RSE tanto en el ámbito del Municipio de La Matanza donde desde la Secretaria de la Producción, como desde la dirección del Programa Amartya Sen en la UNLaM, se ha sostenido la labor de instalar el tema no solo en la agenda cotidiana de debate sino en acciones concretas para este cambio de paradigma. (12)

Según su portal web, su concepto es “ RS del Estado en conjunción con los actores del ecosistema, La Matanza recuperó su tradición histórica ligada al desarrollo nacional, pasando de ser en 2002 la capital nacional de la pobreza a ser la locomotora productiva de la Argentina con más de 200 mil nuevos empleos y 7500 industrias en marcha esencialmente pymes, desde cooperativas de trabajadores, hasta empresas de vanguardia tecnológica y centradas en el conocimiento, abarcando casi todas las cadenas de valor definidas en nuestros planes estratégicos. La recuperación del rol del Estado, a través de la inversión pública y el reconocimiento de derechos ha sido esencial para ello. Y en eso la RS en acción del mismo a través de las políticas públicas es insoslayable. Un solo indicar gráfico de ese logro es que en 2003 la UNLaM contaba con 10000 alumnos y en 2013 con 50000 con nuevas carreras entre ellas Medicina” (13)

⁽¹¹⁾ Comunicarse (2011). Extraído el 12 de Mayo de 2014 desde

<http://comunicarseweb.com.ar/?page=ampliada&id=10560>

^(12 y 13) Miradas en La Matanza (2014), extraído en 20 de Mayo de 2014 desde

<http://www.ors.org.ar/content/new/miradas-en-la-matanza>



El Municipio de Ituzaingó está adherido al Pacto Global (PNUD), en el año 2008 firmó junto a otras 6 ciudades de Latinoamérica una carta compromiso donde se proponen impulsar programas de RSE en su distrito. En concordancia con este acuerdo posee un programa de promoción de la Responsabilidad Social Empresaria con miras a crear un MSR es decir, Municipio Socialmente Responsable. Es uno de los pocos municipios en la Argentina que tiene esta meta y promueve acciones concretas tendientes a fortalecer la práctica y difundirla. (15)

El Municipio de Vicente Lopez, cuenta con un Programa de RSE, donde se articulan acciones con empresas PyMES como ALSEA, Laboratorios Raffo, Diagnostico Maipú, entre otras empresas más grandes, como Direct TV, CRREFOUR, etc., las actividades que se desarrollan están direccionadas al cuidado del medio ambiente, actividades con la tercera edad y el padrinazgo a Escuelas.(16)

Las acciones enunciadas, ratifican que los Gobiernos locales del AMBA, están preocupado y comenzaron a tomar cartas en materia de RSE, esto se verifica en las acciones y proyectos que, dentro de sus territorios, se comenzaron a emprender, con el fin de generar sinergia entre los sectores públicos y privados, donde es determinante la participación de las PyMES como articulador industrial con la comunidad.

⁽¹⁵⁾ CICORD. (2014).Extraído el 12 de Mayo de 2014 de
<http://www.cicodi.org/Publicaciones/FRSEenmunicipios-85273084743.pdf>

⁽¹⁶⁾ Municipio de Vicente Lopez. (2014) Extraído el 12 de Mayo de 2014
<http://desarrollosustentablevl.wordpress.com/>



5. DESCRIPCION DEL TIPO DE ACCIONES DE RSE

Según un estudio integral industrial (Observatorio PyME, 2009) realizado en el Conurbano Bonaerense, Con el propósito de analizar la forma en que se relaciona el empresariado industrial, con la sociedad civil y con el gobierno municipal, se indagó respecto a cuestiones tales como la responsabilidad social empresaria, las tecnologías de la información y el conocimiento, y las cuestiones vinculadas a la seguridad pública y a la prevención ciudadana. La exploración sobre estos tres ejes resulta de suma importancia para la configuración de las políticas públicas orientadas al respecto.

En el capítulo relacionado a las respuestas expresadas por los empresarios en relación con la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Entendiéndose por RSE “al modo en que se relaciona la empresa con la sociedad, más allá del cumplimiento de la ley”. En épocas anteriores, la relación fuera del contexto legal, estaba exclusivamente vinculada a los temas económicos. Hoy en día, se ha generado una mayor riqueza de relaciones entre la empresa y la sociedad.

El aumento de las demandas sociales, del cuidado del medio ambiente y del respeto a los derechos humanos, entre otras, parecen exigir la atención de las empresas sobre nuevos campos de trabajo y una mayor prudencia con respecto a los efectos de sus acciones sobre la sociedad. Esta situación hace que la noción de RSE tenga en la actualidad una gran difusión y que cada vez más empresas estén llevando a la práctica acciones referidas a la RSE. (17)

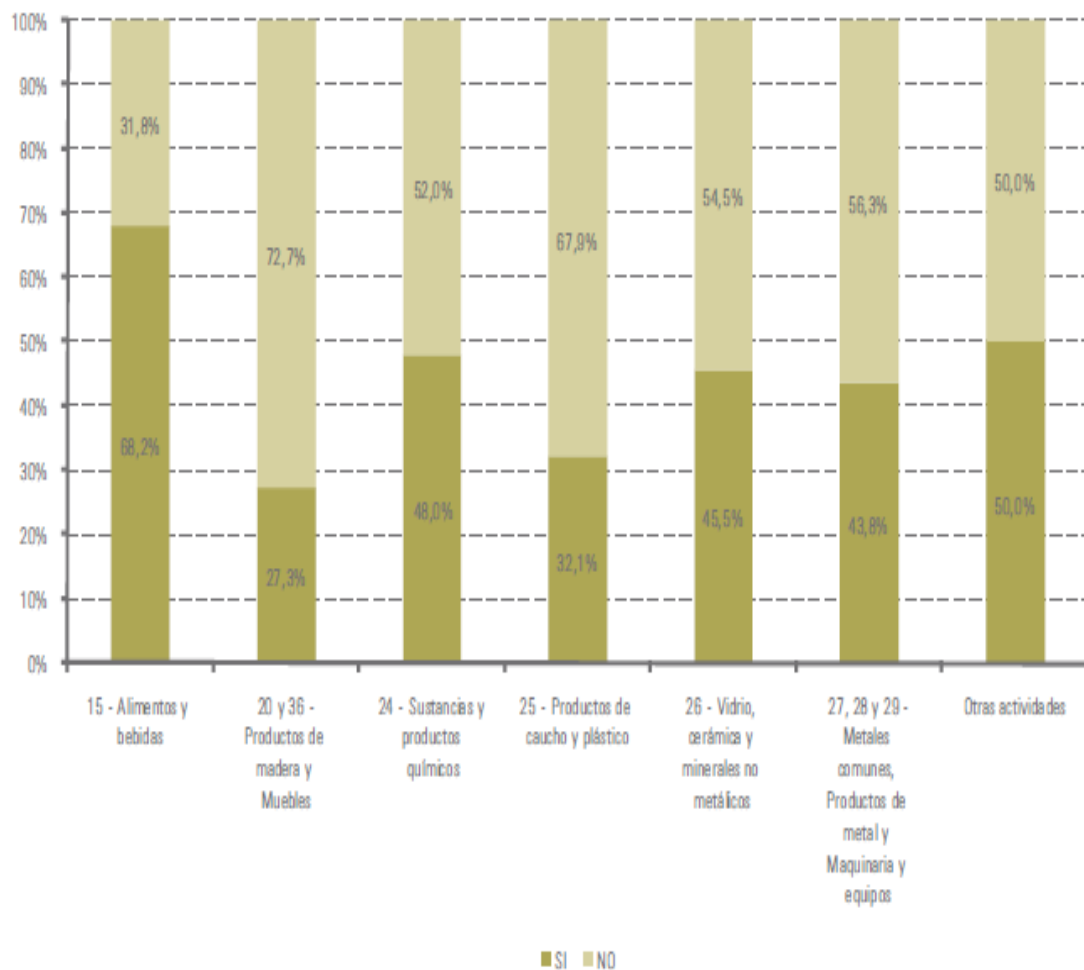
⁽¹⁷⁾ Observatorio PyME (2009), *Nivel de desempeño industrial sobre la base de las Pymes de sus partidos*. Buenos Aires. Grafica Latina 2009. Página 65



RSE acciones y su direccionamiento

La información que surge del relevamiento nos muestra que el 45,7% de los locales industriales afirmó llevar adelante políticas o iniciativas de RSE. Por cantidad de ocupados, se observa un mayor compromiso en las *medianas* respecto a las *pequeñas* empresas (56,6% y 37,1%, respectivamente). (18)

Gráfico Políticas de RSE. Porcentaje de empresas por rama de actividad



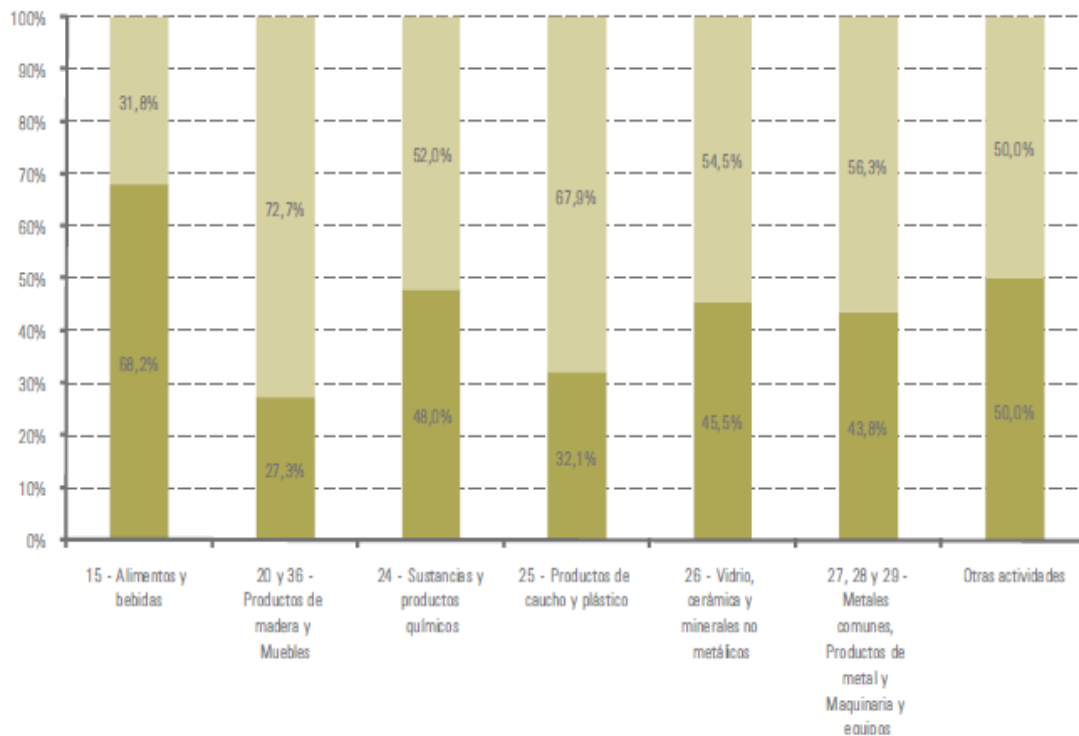
(18) Observatorio PyME (2009), Nivel de desempeño industrial sobre la base de las Pymes de sus partidos. Buenos Aires: Grafica Latina 2009. Página 66



Ramas de actividad y RSE en el AMBA

Del estudio por sector manufacturero, se desprende que la rama de actividad con mayor porcentaje de firmas con acciones activas de RSE es el de *Alimentos y bebidas* (68,2%) mientras que en el otro extremo, *Productos de madera-muebles* es el que expresa una menor realización de estas políticas.

En tanto, se evidencia que las empresas realizan políticas de RSE externas como internas. Los principales ámbitos donde se lleva a cabo este tipo de iniciativas son: condiciones laborales de los empleados (58,6%), contribución social, cultural o en el ámbito educativo (56,9%); y respecto al medio ambiente (50,0%). De acuerdo a lo expresado por los empresarios el 50% de los proyectos son ejecutados desde el área de la dirección o gerencia. (19)



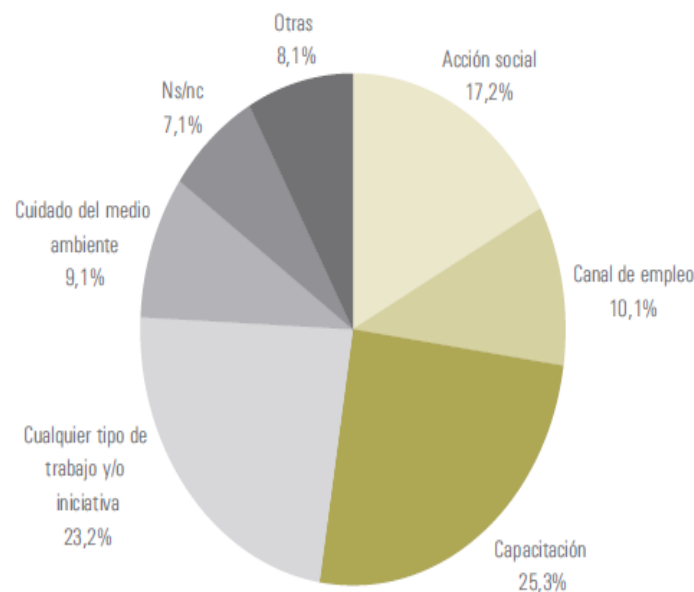
Observatorio PyME (2009), Gráfico de Políticas RSE. Buenos Aires: Grafica Latina 2009.

(19) Observatorio PyME (2009), Nivel de desempeño industrial sobre la base de las Pymes de sus partidos. Buenos Aires: Grafica Latina 2009. Página 66



Tipos de políticas de RSE

En tanto, se evidencia que las empresas realizan políticas de RSE externas como internas. Los principales ámbitos donde se lleva a cabo este tipo de iniciativas son: condiciones laborales de los empleados (58,6%), contribución social, cultural o en el ámbito educativo (56,9%); y respecto al medio ambiente (50,0%). De acuerdo a lo expresado por los empresarios el 50% de los proyectos son ejecutados desde el área de la dirección o gerencia, lo que muestra la importancia estratégica que le imprimen los estos a las gestiones relacionadas a acciones con la comunidad.



Propuestas de iniciativas RSE entre Empresas y Municipio. (20)

A su vez, el 70,7% de las industrias afirmó que no trabaja con fundaciones y/o ONGs en las iniciativas de RSE (63,3% *medianas* y 84,0% *pequeñas*). Por su parte, el sector *Alimentos y bebidas* es el que posee un mayor porcentaje de trabajo en conjunto con instituciones del tercer sector, que asciende al 40%.



Asimismo, cuando se les preguntó a los empresarios sobre los beneficios concretos de realizar prácticas de RSE, las respuestas fueron muy positivas. Llevar adelante prácticas de RSE contribuye a: tener una mejor relación con la comunidad (73,7%), tener una mejor imagen corporativa/reputación (72,2%), alcanzar un mayor compromiso y productividad de sus trabajadores (54,4%), tener una mejor relación con el gobierno local (49,1%) y lograr una mayor fidelización de clientes (36,8%).

En relación con las políticas de RSE que llevan adelante, se encontró que sólo el 20% de los empresarios tiene conocimiento de las políticas de RSE que está llevando adelante el gobierno local, aunque de acuerdo a la encuesta casi el total de industrias estarían dispuestas a realizar actividades en conjunto con el Municipio a favor de la comunidad.

Dentro de las propuestas que mencionaron los empresarios para ejecutar en conjunto con los Municipios se destacan las de capacitación al personal y las prácticas dentro del ámbito de la acción social.

⁽²⁰⁾ Observatorio PyME (2009), Nivel de desempeño industrial sobre la base de las Pymes de sus partidos. Buenos Aires: Grafica Latina 2009. Página 67



PYMES RELEVANTES EN ACCIONES DE RSE Y SU INTERACCION CON LOS GOBIERNOS LOCALES

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

El GCBA creó bajo la órbita de la Secretaría de Desarrollo Económico, la Subsecretaría de RSE, desde esta Secretaría, se dio impulso a varias iniciativas, la más importante de ellas es la del fortalecimiento de de las cadenas de valor PYME de grandes empresas porteñas, para ello reglamento el Decreto Nro. 1037/09 - Promoción de la RSE en las cadenas de valor PyME de grandes empresas porteñas.

A partir de este hito, El ministerio de Desarrollo Económico pone en marcha el Programa “Promoción de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) en las Cadenas de Valor Porteñas”, que tiene como objetivo generar acciones orientadas a mejorar la competitividad global de las cadenas de valor en los sectores industrial, comercial y de servicios, y propiciar la difusión de conductas social y ambientalmente responsables al interior de aquellas, a través del trabajo conjunto entre grandes empresas, PYMES y emprendedores que operan en la Ciudad.

Las acciones desarrolladas en el marco del Programa están orientadas a:

- Contribuir a generar ganancias de productividad en las PYMES involucradas.
- Favorecer la adopción de prácticas productivas que favorezcan con el medio ambiente y/o el aprovechamiento más eficiente de los recursos energéticos por parte de las empresas de menor tamaño.
- Impulsar la internacionalización de la actividad de las empresas PYMES.
- Facilitar y/o mejorar las condiciones de acceso al financiamiento de las PYMES participantes, a efectos de posibilitar el desarrollo de proyectos de inversión que se orienten a la reconversión tecnológica, la modernización de equipamiento, la adquisición de bienes de capital, la



- generación de nuevos empleos y/o el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- Generar instancias de mentoreo, a través de los cuales medianas y grandes empresas presten asistencia a empresarios y/o firmas de menor tamaño a efectos de mejorar su performance productiva, administrativa y comercial.
 - Propiciar una mayor incorporación y/o internalización de parámetros y criterios de responsabilidad y sustentabilidad en materia social y ambiental, en los procesos internos y externos de las empresas participantes.
 - Favorecer un mayor acercamiento e interrelación entre el mundo de la producción y el trabajo por un lado, y el de la educación y la investigación por el otro.

Para el desarrollo de este informe no se han detectado acciones relevantes en PyMES asociadas de RSE. (21)

Lo que si se ha relevado es el gran accionar que están llevando adelante la empresa que están radicadas a la vera del Riachuelo, en materia de aportes socio-comunitarios, pero estos son más relacionados a requisitos establecidos por el Organismo de Control ACUMAR.



Acumar y su área de influencia. (22)



La ACUMAR (Agencia de la Cuenca Matanza Riachuelo), es el Organismo creado para controlar y monitorear la mejora de las condiciones del riachuelo, en esta dirección, tiene la responsabilidad de controlar todas las acciones de las compañías que se encuentran en el área de influencia. A raíz de dichos controles casi el 95% de las empresas radicadas en el área, debieron comenzar un plan de reconversión de procesos que derivo en mejoras socio ambientales para la comunidad y para su posicionamiento legal, en materia de continuidad del negocio.

Si bien se verificaron indicadores de mejora, tales como:

- Disminución de la contaminación ambiental.
- Mejora en condiciones de infraestructura.
- Capacitación de empleados y cadena de valor.

Estas acciones aportaron a la mejora de las condiciones socio –comunitarias y a la mejora de las condiciones ambientales de la zona.

Hasta Agosto de 2013 En la Cuenca Matanza Riachuelo, 335 empresas finalizaron el Plan de Reconversión Industrial (PRI) y optimizando sus procesos y mejorando su performance ambiental. Según datos de la Sistema de Control Industrial (SICOI). (23)

⁽²¹⁾ Gobierno de las Ciudad de Buenos Aires(2014). Extraído el 18 de Mayo de 2014

http://www.buenosaires.gob.ar/areas/produccion/subs_produccion/rse/?menu_id=31091

⁽²²⁾ ACUMAR (2014). Extraído el 20 de Mayo de 2014. <http://www.acumar.gov.ar>. Boletín 50

<http://www.acumar.gov.ar/novedades/boletin-informativo>

⁽²³⁾ ACUMAR (2013). Extraído el 20 de Mayo de 2014. <http://www.acumar.gov.ar>.

<http://www.acumar.gob.ar/novedades/850/mas-de-300-empresas-del-riachuelo-ya-no-contaminan>. <http://www.acumar.gov.ar/content/documents/9/1579.pdf>



Conurbano Bonaerense

Como parte de la ratificación de la importancia y preeminencia de la RSE como valor diferencia, detallaremos, las acciones y las empresas, que conciliaron acciones de RSE como valor diferencial del negocio. Esto es teniendo en cuenta que la realización de acciones de cara a la comunidad, en si ya es un valor diferencial de la compañía, en tanto aporta a la comunidad y vuelca parte de sus ganancias al bien común.

Durante todo el año 2012 la Municipalidad del Pilar llevó adelante acciones concretas sobre la implementación de nuevos proyectos al programa local de Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

De esa manera, la construcción de un espacio operativo tendiente a vincular diariamente al sector público con el privado dio resultados positivos.

Es así que se concretaron 27 proyectos en diversas áreas de desarrollo. A su vez, la participación de las empresas estuvo dirigida principalmente hacia la Educación, el Desarrollo Social, el Medio Ambiente y la Infraestructura.

Entre los objetivos y metas propuestas, el municipio apuntó a buscar un camino común hacia la comunidad procurando el respeto y la aplicación del desarrollo sostenible y sustentable. Se logró profundizar en las relaciones de confianza, reciprocidad y cooperación entre actores como las empresas, las entidades intermedias e instituciones privadas.

A continuación, se detallan los casos emblemáticos, de los 27 proyectos presentados.



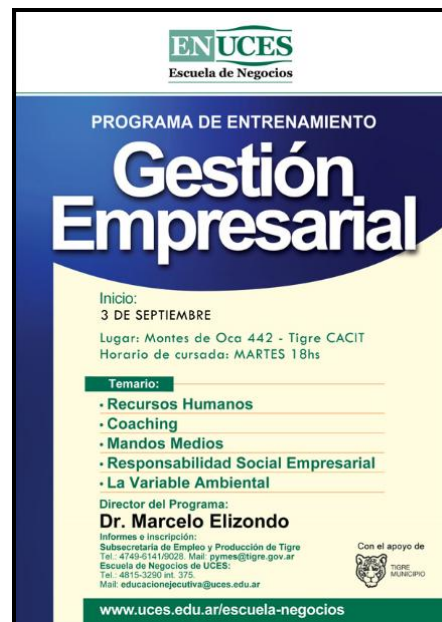
Municipio	Empresa	Acciones	Diferencial de aplicar RSE
Pilar	RIS BIOALIMENTACION Productos Alimenticios	Pasantías ----- Apoyo a Comedor Comunitario ----- Educación para todos ----- Cimientos fuertes” ----- RIS contra el Dengue	RIS, con esta política de RSE, pudo fidelizar a las partes interesadas y el municipio extendió, como base de su Decreto N° 2690/08 (RSE) extendió el conforme al uso de suelo por 5 años, galvanizando de alguna manera la operación y dando a la Firma un orden en la materia.
	FERRUM Grifería	Narración de cuentos en geriátricos y centros de 3° edad ----- Presamos para personal interno ----- Un techo para mis vecinos	Sinergia con las partes interesadas, dado que está radicada en zona semiurbana, lo que le permite poder seguir operando sin ningún problema.
	Oscilon SA Producción de etiquetadoras	Taller de oficios para personas discapacitadas	En el rubro de maquinas selladoras y en Pilar, OSCILON SA, es referente en RSE y el municipio otorgó exención municipal de impuestos, en función de los aportes a RSE.
	BEDSON SA Laboratorio Farmacéutico Veterinario	Padrinazgo de escuelas ----- Mantenimiento del comedor “Por una sonrisa” ----- Voluntariado corporativo	A raíz del avasallante volumen de actividades de RSE que realiza el Laboratorio Líder en innovación tecnológica, tenía su planta histórica, radicada en condición antirreglamentaria, pero en base a su política de RSE y la anuencia de los vecinos a su radicación, le extendió enmarcando en él su Decreto N° 2690/08 (RSE) el PRECINTO INDUSTRIAL DEFINITIVO, ratificado su locación y asegurando la continuidad del negocio.



Tigre

El municipio de Tigre que a través de su Dirección General de Programas de Responsabilidad Social Empresaria trabaja articuladamente junto a instituciones como UNICEF, Conciencia y Red Solidaria y con empresas como Direct TV, IBM Argentina, entre otras, en proyectos de articulación público-privada a favor del desarrollo local sostenible.

En particular cuenta con muchas acciones de tipo RSE, en territorio. Además de ello durante el año 2012, a realizado un Programa Gerencial PyME, organizado por la “Fundación Capital”, donde participaron 20 PyME y pudieron ser capacitadas en temática de Responsabilidad Social Empresaria, entre otros ejes principales.



Municipio de Tigre. (2012). *Programa de Gestión Empresaria en conjunto Municipio de Tigre- Universidad UCES.*
Tigre: Buenos Aires



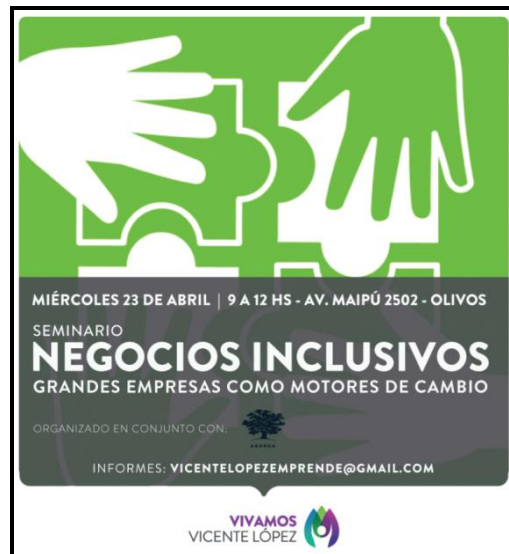
A continuación, se detallan los casos más emblemáticos, del Municipio;

Municipio	Empresa	Acciones	Diferencial de aplicar RSE
Tigre	SYMBAR S.A I+D Tecnológico 30 empleados	Pasantías	Líder en Desarrollo Tecnológico y con aceitadas relaciones con el Municipio de Tigre, referente distrital en materia de I+D.
		Apoyo a Comedor Comunitario	
		Educación para todos	
		Cimientos fuertes	
	GRUPO PELCO Gestión Integral de Residuos 50 Empleados	Capacitación en centros comunitarios	Sinergia con las partes interesadas, dado que está radicada en zona semiurbana, lo que le permite poder seguir operando sin ningún problema. Sus directivos lograron ser Presidentes del la Union Industrial de Tigre. Valor diferencial institucional.
		Campaña municipal de reducción en origen	
		Padrinazgo a Escuelas	
	TEYLEM SA Logística de Alimentos 40 Empleados	Jornadas de Inclusión de la personas con Discapacidad	El Grupo Teylem SA ratifica sus acciones de RSE, convirtiéndose en un actor fundamental en la Union Industrial de Tigre, siendo sus acciones internas y de cara a la comunidad un valor diferencial para sus clientes.
		Actividades de Educación Alimentaria Nutricional	
		Gestión Interna y aportes a los Recursos Humanos	
	CABELMA SA Reciclado de Plásticos 100 empleado	Capacitación en reciclado	CABELMA SA, se posiciono como Empresa Líder en tecnología de reciclado y le permitió trabajar con Clientes como Coca Cola, que lo tomara como proveedor referente en materia de productos recuperados.
		Trabajo con cooperativas	
Campañas ambientales			



Vicente Lopez

El Municipio de Vicente Lopez, genera constantes ciclos de charlas donde participan diversos actores privados, preeminentemente PyMES, donde se tratan temas sobre el impacto económico y social de las Empresas y la importancia que tiene el trabajo articulado entre ellas y el Municipio. El principal objetivo de estos seminarios, es que surjan proyectos para trabajar en conjunto con el sector privado, con respecto al Desarrollo Económico Local, en áreas como Empleo, Educación, Emprendedores y Desarrollo Social. (24)



Municipio de Vicente Lopez (2011), *Seminario de negocios inclusivos*. Vicente Lopez: Buenos Aires

Además creo dentro de las funciones operativas, un área especialmente destinada a la difusión de acciones comunitarias, tales como el departamento de Responsabilidad Social Empresaria, de la Secretaría de Desarrollo Humano, dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Económico Sustentable. (25)

⁽²⁴⁾ Municipalidad de Vicente Lope, (2013). extraído el 19 de Mayo de 2014

<http://desarrollosustentablevl.wordpress.com/rse/>

⁽²⁵⁾ Faculta de Diseño y Comunicación de Universidad de Palermo. (2012). extraído el 19 de Mayo de 2014. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/28.pdf. 12-35



Municipio	Empresa	Acciones	Diferencial de aplicar RSE
Vicente Lopez	Laboratorios Raffo	Pasantías	Básicamente el posicionamiento de laboratorios Raffo está relacionado a su interacción y buena relación con los gobiernos de turno, dado que en este sentido es hacia donde apuntan con las acciones con la comunidad, generando buena interacción con los organismos de gobierno.
		Apoyo a Comedor Comunitario	
		Educación para todos	
		Proyectos de colaboración con Instituciones como: Colegios, Hospitales, otras Fundaciones y Entidades de Bien Público.	
	Diagnostico Maipú Institución Medica	Proyectos de colaboración con Instituciones como: Colegios, Hospitales, otras Fundaciones y Entidades de Bien Público.	Diagnostico Maipú, se posiciono n base a sus acciones en conjunto con Organismos Públicos (Municipalidad de Vicente Lopez, Cruz, Roja, etc.) como un referente en acciones comunitarias, que ponen de relieve su nombre y lo llevan a ocupar páginas en diarios de gran tirada. Ej. La Nación, Claro, Revista mercado. Lo que constituye una excelente imagen de marketing de su nombre.
		Campañas de prevención destinados a distintos sectores de la población	
		Planes sociales para la comunidad.	
	Laboratorios BACON Provisión de Preparaciones radiofarmacéuticas	Provisión de insumos para tratami9sntos oncológicos en la comunidades que no tiene posibilidad de acceder a estos	Posicionamiento de sus productos y la marca ante otros competidores, por su constante colaboración a la población más rezagada.
	Cámara Empresaria PyME Mujeres por el RSE	Acciones de comunicación en materia de RSE	Posicionamiento gremial empresarial donde diversos actores PyMES aportan al objetivo principal de mejoras comunitarias y acciones de dirección on-out accionando internamente en sus compañías y aunando fuerzas para mejoras en la comunidad. Mejorando su posicionamiento ante Organismos de Gobierno.
		Programa de radio de difusión de acciones de RSE	
Eventos deportivos de difusión de RSE			



Zona Oeste

En la zona Oeste del AMBA, una de las zonas más densamente pobladas de la región, si bien podemos verificar acciones desde las compañías, los mayores esfuerzos se detectan por parte de los gobiernos locales, dado que, en la zona oeste del AMBA, es donde se verifican los indicadores regionales de mayor existencia de pobreza y marginalidad.

Según estudios del Caritas y el Observatorio de deuda social, tenemos que en la zona oeste del AMBA, el porcentaje de personas castigadas por la pobreza trepa al 42,3%.

Municipios tales como Ituzaingo, Morón, La Matanza, Merlo, si bien no es proporcional el índice de pobreza, tiene grandes bolsones de exclusión, es por ello que acá se detectan muchas acciones de Tipo RSE, con el objeto de accionar socialmente desde el estado.

Acá toma relevancia un punto estratégico en materia de RSE, que esta relacionado a las acciones de las PyMES con objetivo de complementar el trabajo del estado y a su vez fidelizar su relación con este.

Es decir que en esta zona verificamos iniciativas más enfocadas a acción social y asistencialismo, que a estrategias asociadas a mejorar la imagen y la competitividad de su marca y productos.

No obstante ello, dado el marco donde se desempeñan, podemos decir, desde una evaluación de condiciones objetivas, dichas iniciativas, tienen muchos beneficios en cuanto ayudan a mejorar las condiciones de vida de la comunidad.



Un Parque Industrial con RSE: El primer caso en Argentina

El caso del Parque Industrial la Cantábrica, radicado en Haedo, Partido de Morón, es un caso paradigmático y que marca precedente, siendo las instalaciones de una ex compañía dedicada a la siderurgia/metalurgia, de a poco se fueron radicando empresas en sus instalaciones, convirtiendo a un lugar abandonado a principios de los 80' a lo que es hoy, un polo productivo.

Cuenta un total de 40 empresas PyMES, radicadas en 20 hectáreas, dedicadas a diferentes rubros, con más de 8.000 empleados. La estructura industrial periférica de la región oeste se potencia con este polo productivo.

El parque “La Cantábrica” cuenta con plantas de tratamiento de efluentes, y allí se producen cubiertos descartables, juguetes, precintos de seguridad, máquinas blisteras, metalúrgicas, grupos electrógenos, productos químicos, componentes telefónicos y eléctricos. También, calzado, telas, ventiladores industriales, matricería e inyección, impresiones gráficas, entre otros artículos y servicios.

La Dirección conjunta del Parque Industrial la Cantábrica, desde inicios, tuvo la concepción de colaborar con la comunidad y aportar al desarrollo sostenible, con lo que todos los años se presupuesta dentro del Plan de Operaciones, partidas monetarias destinadas a mejoras de infraestructura y colaboración con la comunidad próxima, con acciones tales como, la construcción de cloacas para el parque que beneficiaron a varias manzanas del barrio La Cantábrica, y la pavimentación de las calles de acceso al polo fabril.

A raíz de todas estas acciones, La Cantábrica fue distinguido como el Primer Parque industrial con Responsabilidad Social Empresaria (RSE) por parte del Ministerio de Desarrollo Social. (26)

⁽²⁶⁾ Télam. (2014). Extraído el 23 del Septiembre de 2013

<http://www.telam.com.ar/notas/201309/32735-el-parque-industrial-instalado-en-el-ex-predio-de-la-cantabrica-ya-alberga-a-40-empresas.html>



Municipio	Empresa	Acciones	Diferencial de aplicar RSE
La Matanza	ISEV SA Instituto Seguridad Vial	Capacitación en escuelas en materia de seguridad vial ----- Educación vial a docentes ----- Entrega de material vial	EL ISEV se posiciona, dado que su rubro (seguridad vial) se ve ampliamente posicionado, dado que se consolida como un socio ideal para los gobiernos locales a la hora de llevar adelante campañas de concientización, lo que hace que amplíe el alcance de sus ventas.
	Da Dalt Hnos. S.A Fabricación de Motocicletas	Colaboración con entidades sociales ----- Donación a escuelas ----- Psadrinazgo a Escuelas	Da Dalt, colabora enérgicamente con el municipio de la matanza, dando soporte a las instituciones civiles (bomberos) y colaborando con escuelas de la zona.



ZONA SUR

La zona sur del conurbano presenta un entramado industrial muy desarrollado, de la investigación, se verifica que allí lo que prima en materia de RSE son organizaciones agrupadas que desarrollan actividades en conjunto, estas organizaciones tienen en común que nuclean asociaciones PyMES que avanzan en temas de RSE.

Ejemplo de ello es la Cámara PyME de Lanús que agrupa a casi 70 PyMes y desarrollan actividades de RSE en conjunto, estas actividades son:

- Voluntariado Corporativo Se lleva adelante gracias al apoyo de sus voluntarios, personas que colaboran en diferentes tareas con gran compromiso.
- PyMes y Técnicas: Buscar la manera de acercar a las PyMes con las escuelas técnicas, en nuestro objetivo de apoyar al crecimiento de las mismas y fomentar el desarrollo local de nuestro municipio.

Almirante brown también es el caso, dado que Sector Industrial Planificado de Almirante Brown (Parque Industrial) también es un caso paradigmático en materia de RSE, dado que el Ministerio de Industria de Nación, lo premio por las acciones de RSE que se llevan adelante en dicho parque, dentro de los beneficios que se otorgaron a las compañías que se radicaron allí, tenemos la exención parcial de impuestos y cargas tributarias, como parte de los beneficios recibidos. (27)

⁽²⁷⁾Ministerio de Industria de la nación (2012). <http://www.industria.gob.ar/>. Extraído el 24 de Mayo de 2014 <http://www.industria.gob.ar/industria-y-desarrollo-social-trabajan-en-conjunto-para-impulsar-la-responsabilidad-social-empresaria/>



Algunos ejemplos de iniciativas de RSE en Pymes:

Municipio	Empresa	Acciones	Diferencial de aplicar RSE
Almirante Brown	Megflex SA	Construcción de Escuela Técnica en Parque Industrial Alt. Brown Capacitación interna de recursos humanos Inversión en capacitación de empleados	La política de RSE de Megaflex, tiene a su personal como eje de toda estrategia para que puedan desarrollarse y que la empresa sea algo más que un ámbito laboral, esta es una de las razones por la cual Megaflex SA, es una de las empresas referentes del mercado de la construcción en Argentina y América.
	AD BARBIERI Productos de metal para la industria	Plan de Fortalecimiento de Escuelas Acciones Medioambientales Acciones de becas Fines para sus empleados	La cultura empresarial de Barbieri trasciende aspectos netamente comerciales y productivos. Sistemáticamente en la empresa se desarrollan acciones con el objetivo de mejorar y contribuir con el bienestar social y de las familias de quienes integran nuestro equipo. Desde el inicio de su actividad se ha interesado en los problemas que se presentan en los distintos ámbitos comunitarios, fieles al deseo y el compromiso de estar "siempre presentes en las buenas obras"



Nuevas tendencias: RSE en Gobiernos Locales

Nunca antes hubo un interés tan marcado por los beneficios a acciones de RSE, desde los Municipios, y lo que su acción pueda aportar. Los ciudadanos están cada día más interesados en las acciones de las Empresas y los Gobiernos Locales y las consecuencias que la misma trae aparejada para ellos. Según un estudio global realizado por The Nielsen Company, el 90 por ciento de los consumidores mundiales eco-conscientes mencionaron estar dispuestos a renunciar a ciertos aspectos o roles de éste si esta acción ayudara a mejorar la calidad del medio ambiente y la comunidad. (28).

El rápido crecimiento de las acciones de los municipio, en materia de RSE, hasta dándole entidad de Gobierno, conformando secretarías y direcciones, manifiesta lo evidente en los últimos años se puede explicar por tres razones principales: Presión social comunitaria en la materia; legislación reciente que permite legislar y accionar sobre aspectos inherentes a la Responsabilidad Social y las fuentes de información y el relieve que esta toma para los contribuyentes.

⁽²⁸⁾Prohumana. (2009). *Tendencias Eco Packaging*. Extraído el 22 de Mayo de 2014 de http://prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=5529&Itemid=67



Industria y estado: ¿enemigos o aliados en materia de RSE?

Las estrategias de fortificación en materia de RSE encaradas han aportado a fines comunes como las mejoras laborales internas en su gran mayoría, como así también a volcar parte de las ganancias a la comunidad, y esto ha sido posible gracias al trabajo conjunto del sector privado (la industria), y los sectores públicos (gobierno, consumidores), siempre enfocados en un objetivo común: las necesidades de una sociedad más equitativa.

No obstante lo anterior, El uso inapropiado y obsceno que muchas veces se hace de las acciones de RSE en la estrategia de marketing de muchas compañías, ha generado un ambiente de confusión y desconfianza no solo entre la comunidad, sino incluso entre los profesionales y las empresas a la hora de evaluar las acciones de RSE. En medio de la abundante información en la que naufragan los consumidores, algunas empresas aprovechan la confusión para desarrollar campañas de difusión en materia de RSE, pero que cuando son escrutinizados no aportan un beneficio de fondo en concreto a la comunidad y/o no presentan un fuerte respaldo de contenido solidario, En este sentido los consumidores jóvenes se diferencian a la hora de tener que elegir entre empresas responsables y las que no lo son.

El Cliente del Siglo XXI: Socialmente Responsable

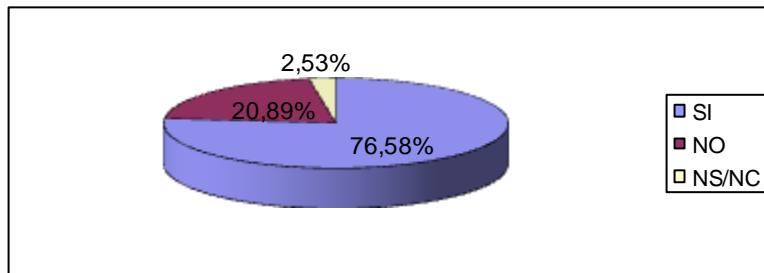
Una encuesta global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa se ha realizado con las respuestas de más de 29.000 usuarios de internet de 58 países. “Es cierto los resultados muestran que los programas de marketing social tienen mayor repercusión entre los más jóvenes, pero la rápida y generalizada concienciación de los consumidores de mediana edad abre grandes oportunidades a las marcas”, Con respecto a las marcas, dicha encuesta detecto que “Hoy día, las marcas ya pueden realizar propuestas focalizadas tanto hacia los consumidores más jóvenes como a otros de mayor edad, también con un nivel de concienciación similar entre hombres y mujeres”.



Y si bien los menores de 30 años son los que más claramente se inclinan por las compañías que llevan programas de responsabilidad social corporativa; en todos los grupos de edad y tanto en hombres como en mujeres ha aumentado el porcentaje de los que están dispuestos a pagar más por productos o servicios de compañías que se comprometen visiblemente a asumir compromisos sociales. Así, el 50% de los que tienen entre 40 y 44 años pagarían más por productos de empresas comprometidas, cuando hace dos años solo lo harían un 38%.⁽²⁹⁾

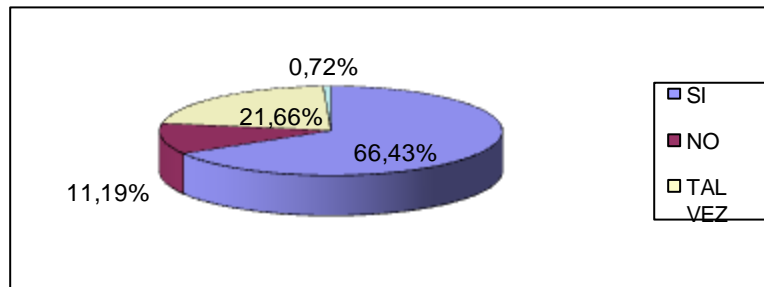
En la siguiente encuesta publicada en la página del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria en Noviembre de 2006, sobre un total de 446 casos podemos ver cuáles son las que despiertan mayor interés:

- ¿Ha comprado un producto o servicio por la reputación social o ética de una empresa?



Gráficos de Elaboración Propia

- ¿Pagaría un precio superior por productos que respeten criterios sociales o medioambientales?



Gráficos de Elaboración Propia

⁽²⁹⁾ NIELSEN (2013). *Estudio Global de Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa* extraído el 18 de Mayo de 2014 desde <http://es.nielsen.com/news/20130902.shtml>



Las acciones de RSE de una empresa favorecen a que sean elegidas por los consumidores? La respuesta es una de las conclusiones del último Monitor de RSE de TNS Argentina en el año 2013, en base a 1.000 entrevistas a mayores de 18 años, realizadas en todo el país, este año. Según las cifras, en cierta medida, la inversión social de una empresa sí determinará que sea más preferida, aunque no para todos los consumidores.

A esta conclusión llega la consultora, pese a que sólo “la mitad” de los argentinos eligió productos social y ambientalmente responsables “alguna vez”.

Además, sólo dos de cada 10 argentinos eligen estos productos siempre o casi siempre, mientras que tres de cada 10 lo hacen algunas veces y, la misma proporción, nunca considera estos atributos a la hora de elegir sus productos.

Si bien más de la mitad de los argentinos eligió productos socialmente responsables alguna vez, el desafío está en transformar al consumo responsable en un hábito arraigado a la sociedad”, explica Ángeles Arano, cargo de Opinión Pública de TNS. Aunque no indaga qué tipo de acciones son más ‘rentables’ para las empresas, la existencia de productos verdes, ya sea por usar envases sustentables o tener proveedores certificados, tienden a ser más influyentes que acciones de inversión social de las empresas en las que el producto no está directamente relacionado.(30)

⁽³⁰⁾ TNS GALLUP Consultora. (Abril de 2013) *Informe RSE en Argentina*. Extraído el 18 de Mayo de 2014 desde. <http://www.tns-gallup.com.ar/rse.htm>



6. RSE COMO AGENTE DE CAMBIO ORGANIZACIONAL

Hasta hace unos años, sólo eran las grandes empresas las que entendían la sinergia entre un buen ambiente de trabajo y la productividad.

En los últimos 20 años fueron las multinacionales, y dentro de ellas principalmente las empresas europeas y norteamericanas, las que desarrollaron fuertemente los procesos de gestión en temas de capital humano, como el clima y la cultura organizacional. Luego, esas empresas comenzaron a replicar dichos procesos en sus filiales en el mundo.

Lo cierto es que se trata de compañías que, en su mayoría, habían sido creadas en el siglo XIX, por lo que a mediados del XX ya contaban con una importante trayectoria y una fuerte y definida visión de negocios. Estas empresas fueron pioneras en analizar y aplicar las principales teorías sobre comportamiento organizacional que comenzaron a gestarse y gravitar durante los últimos 50 años.

En la Argentina, diferentes elementos influyeron para que este proceso se haya comenzado a gestar bastante tiempo después. Por un lado, la falta de estabilidad política y los cimbronazos económicos de los últimos 50 años no permitían tener visiones ni plantear estrategias de largo plazo.

Asimismo, los empresarios comenzaron a relacionar el impacto del rol de la empresa como empleador en su reputación corporativa y, por ende, en cómo los propios consumidores o clientes, y la sociedad en general, los evalúa y elige teniendo en cuenta también ese factor. Esto último fuertemente ligado al concepto de Responsabilidad Social Empresaria: las empresas ya no pueden sostener situaciones disociadas entre lo que dicen y hacen dentro y fuera de la organización.



La hora de las PyMES

En los últimos tiempos, este proceso que comenzó por las empresas centenarias multinacionales y luego se extendió hacia algunas de las grandes compañías locales comenzó a dar los primeros pasos en empresas de capitales nacionales, principalmente medianas en cuanto a su dotación (de 100 empleados en adelante).

Hoy, cada vez más empresas de esas características consultan acerca de la gestión del clima laboral. Aproximadamente 70% de las mismas proviene del sector de servicios, dado que allí existe una relación directa entre clima laboral y atención o satisfacción de los clientes, por lo que claramente se evidencia su impacto en el negocio.

Empezar a innovar

Lógicamente comienzan por preguntarse de qué se trata y cómo llevar adelante estos procesos de mejora. La realidad es que, al ser un tema no tan tradicional, en la Argentina se comenzó a hablar de gestión del clima laboral hace unos 10 años, la decisión de avanzar sobre estas áreas de trabajo suele demorarse, ya que son decisiones estratégicas que impactan en la totalidad de la organización en el mediano y largo plazo.

Lo cierto, hoy, es que el interés por gestionar el clima ya no es prioritario de las multinacionales ni de las grandes empresas locales. También las medianas y, en menor medida, las chicas están empezando a preocuparse por poner foco en la gestión de su clima de trabajo. (31)

En el año 2013 el portal de trabajos virtuales zonajobs.com, realizó una encuesta entre casi 900 empleados de diversas compañías, casi un 80% de PyMES.



Entre las fortalezas de las compañías los encuestados reconocen que los factores que importan a la hora de elegir una compañía se diferencian en primer lugar la Remuneración, en Segundo lugar se encuentra el Clima Laboral, en tercer lugar la flexibilidad horaria y en cuarto lugar los beneficios empresariales y como quinto y muy importante elemento, la reputación de la empresa.

Como resumen de la relación entre acciones de RSE y el clima organizacional podemos decir que, esta es la atmósfera que se genera de la conjunción entre el espacio físico de trabajo y las relaciones interpersonales que se desarrollan a partir de las diferentes interacciones que requiere un empleo y las acciones de la compañía.

La motivación que se genera a partir de la comunicación efectiva es un elemento importante porque alienta la participación, creando una conducta madura de todos sus miembros y favoreciendo a que se comprometan a ser responsables de sus asignaciones laborales dentro de la empresa.

Las personas son el verdadero valor de una organización, por eso en el desarrollo de sus políticas de responsabilidad social, las organizaciones han de asumir compromisos de gestión sensibles a las necesidades de los trabajadores. El resultado que tendrán será la mejora de la productividad y, como bonus track, mejor imagen entre sus clientes. (32)

⁽³¹⁾ Grace Place To Work. (2013). *Las Pymes comienzan a ocuparse del clima laboral*. extraído el 20 de Mayo de 2014 desde <http://www.greatplacetowork.com.ar/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/831-las-pymes-comienzan-a-ocuparse-del-clima-laboral>

⁽³²⁾ La Nación. (2013). *Las diez mejores empresas para trabajar en Argentina*. extraído el 20 de Mayo de 2014 desde <http://www.lanacion.com.ar/1549390-las-diez-mejores-empresas-para-trabajar-en-la-argentina>



La Implosión del RSE; Desde adentro hacia afuera de la compañía

Si bien es el desarrollo de las acciones de RSE en las compañías se verifica palpablemente con acciones que están realizando ante la comunidad, la principal virtud y valor agregado de las acciones de este tipo, está relacionada a realizar iniciativas tendientes a fidelizar y beneficiar a su población laboral interna, en este sentido, una investigación del Instituto PyME de la UIA, del año 2012, detectó que el 23% de los empresarios industriales PyME manifiesta desarrollar acciones o iniciativas de RSE, definida como “la integración voluntaria en las actividades y en los objetivos de la empresa de se encuentran entre otras las de la realización de acciones que pueden resultar en beneficios para la propia empresa y sus trabajadores” .(34)

En dicha investigación también son mencionadas como acciones relevantes de RSE endógenas, la realización de actividades de capacitación del personal, y el esfuerzo por brindar otro tipo de beneficios a los trabajadores de la empresa, que en general están relacionados con mejora del clima laboral; así como la toma de pasantes en el marco de convenios con diferentes instituciones educativas (ya sea de nivel secundario, terciario o universitario).

Dicho estudio se desarrolló sobre una muestra de 1024 empresas PyMES, se verifica los datos que se vuelcan en el siguiente gráfico:

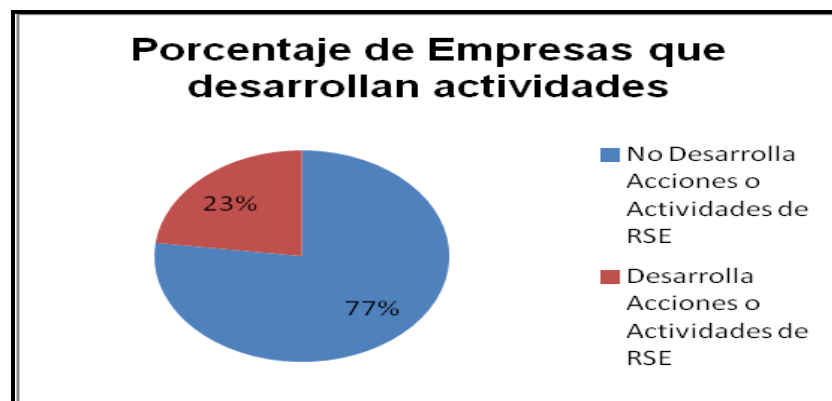


Gráfico de elaboración propia

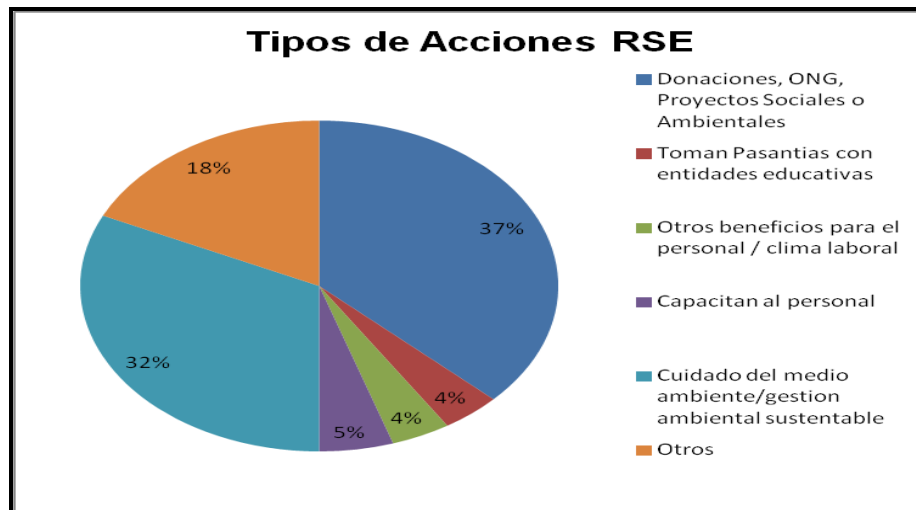


Grafico de elaboracion propia

Donde si bien gran parte de los encuestados declara que un alto porcentaje de sus acciones hacia afuera de la compañía están relacionadas a donaciones a ONG, a Fundaciones y proyectos sociales es del orden del 37% de las acciones, también se verifica que el 13% de las acciones tiene que ver con iniciativas puertas adentro de la compañía, direccionadas a mejorar la situación de los propios trabajadores mejorando su nivel de formación con ayuda financiera para su asistencia a instituciones educativas, o bien capacitándolos internamente en la empresa. También mejorando sus condiciones en el trabajo (ambiente laboral, seguridad e higiene) o brindándoles servicios sociales en materia de salud, alimentación, vivienda, transporte. La RSE interna igualmente comprende la aplicación de procesos productivos que disminuyan el impacto ambiental negativo.

Como conclusión podemos decir que las acciones de RSE llevadas a cabo por las PyMES, también están dirigidas a promover mejoras en la calidad de vida de la población de su propia comunidad, mejorar el nivel de formación y el ambiente laboral de sus trabajadores y aporta a Disminuir el grado de rotación del personal.

⁽³⁴⁾ Emprendedor XXI. *En el mundo PyME*. Extraído el 20 de Mayo de 2014 desde [http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/ResponsabilidadSocialEmpresaria\(RSE\)enelmundPyME.pdf](http://www.emprendedorxxi.coop/Pdf/ResponsabilidadSocialEmpresaria(RSE)enelmundPyME.pdf)



Proveedores; Aliados Estratégicos

Los proveedores son un elemento fundamental en las acciones de RSE de las Pymes, en tanto apoyo y soporte del negocio. Desde esta concepción es fundamental que como parte de su política estos vuelquen recursos para poder comunicare incentivar a estos a adherir a su política de compromiso social. En general estas acciones tienen como partícipe necesario, a los gobiernos locales como articuladores de puntos de intersección a la hora de definir acciones en conjunto.

Ejemplo de acciones de articulación, es el Programa que desarrolla el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, en conjunto con el asesoramiento del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS), a fin de poder capacitar a PyMES en Materia de RSE. Diversas estrategias tejen las PyMES del AMBA en este sentido, a continuación detallaremos algunas de las iniciativas que se desarrollan.

El programa Valor de AMIA, genera herramientas que dan soporte a las PyMES, durante el año 2013, se generaron acciones de tipo, prueba piloto con proveedores para la implementación de medidas de RSE en la cadena de valor. Mediante una variada gama de acciones e implementaciones, tales como:

- Política y código de de relacionamiento con proveedores.
- Evaluación y selección de proveedores.
- Política de compras y auditorias.

Como concepto general de esta situación. Podemos agregar que la priorización de las cadenas de valor de cada una de las compañías, toma una relevancia mayor en el universo de compañías grandes, no obstante ello las PyMES están empezando a sumarse a esta iniciativa, traccionados por estados presentes en materia de elevar la vara de inclusión y competitividad de las pymes y también porque la valorización de la cadena de valor, es un diferencial del producto.



Voluntariado Corporativo: Vector de fidelización corporativa

El Voluntariado corporativo tiene como impronta para las compañías que la desarrollan, que se convierte en herramienta de integración interna y de relacionamiento con la comunidad. Si bien estas iniciativas fueron tomadas con mayor énfasis por empresas Multinacionales, las PyMES comenzaron a sumarse a la mismas

Según la segunda encuesta sobre “Gestión y Estrategia en Voluntariado Corporativo” de Visión Sustentable determinó que un elevado porcentaje (67%) de las compañías argentinas cuentan con una estrategia en Voluntariado Corporativo, mientras que el 35% de las mismas ejecuta su estrategia de Voluntariado en alianza con el área de Recursos Humanos. (35) Ocupando Argentina el 6° lugar en % de trabajo voluntario en materia de PBI a nivel mundial. (36). Las acciones llevadas adelante tienen en general como objetivo el patrocinio en entidades educativas, acciones en beneficio del medio ambiente, acciones sociales y comunitarias.

Como ejemplo tenemos La Secretaría de Responsabilidad Social (SRS) de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) que apadrina la construcción de la nueva capilla y hogar del Padre Pepe, en Villa La Cárcova.

Cada vez con mayor énfasis se avanza en la consolidación del voluntariado como elemento estratégico a la hora de planificar acciones de fidelización de empeladas asociadas a robustecer la cultura de RSE de las compañías, generando además de mejoras en la comunidad, un aporte al clima laboral interno.

⁽³⁵⁾ Visión Sustentable. (2012). *Encuesta gestión-y-estrategia-voluntariado-corporativo*. Extraído el 18 de mayo de 2014 desde <http://www.visionsustentable.com.ar/2012/12/encuesta-gestion-y-estrategia-voluntariado-corporativo.php>

⁽³⁶⁾ UNV. (2011). *Medición del Voluntariado*. Extraído del 22 de Mayo de 2014 desde http://www.unv.org/fileadmin/docdb/pdf/2011/SWVR/Spanish/SWVR2011_%5BSpa%5D_full_%5B05%5D_chapter2.pdf . Página 24



7. MARKETING y PROMOCION DE ACCIONES DE RSE EN PyMES

Conceptos básicos sobre la Comunicación de las PyMES

El marketing o mercadotecnia abarca mucho más que el concepto tradicional de vender productos. Philip Kotler ha definido al marketing como el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, y construyen fuertes relaciones con estos, para luego capturar valor de sus clientes a cambio (37).

En esta dirección las PyMES, al elaborar sus estructuras de comunicación, en materia de RSE, teniendo tres objetivos básicos:

- Garantizar los canales de diálogo y comunicación con los grupos de interés que permitan una interconexión eficaz entre la empresa y su entorno social en el largo plazo.
- Conseguir una imagen positiva de la empresa y de sus productos/servicios.
- Facilitar la supervivencia empresarial y la diferenciación competitiva al adecuar permanentemente la oferta comercial, por medio de la RSE, a las necesidades y expectativas del mercado en cada momento.

Usualmente las empresas utilizan una serie de herramientas para implementar su estrategia de marketing, en materia de difusión de RSE, la empresa deberá comunicar a sus clientes los beneficios de su producto a fin de persuadirlos para que lo adquieran (promoción); y para lograrlo usará las herramientas de promoción que en conjunto se suelen denominar *Promotion Mix*.

Estas herramientas incluyen la publicidad, la promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo.

⁽³⁷⁾ Kotler P. (2010) *Principles of Marketing*. EEUU: Pearson – Prentice Hall.



El proceso de difusión de acciones de RSE como valor complementario

Las Pymes en general, ante su ajustado presupuesto, tiene como objetivo fundamental, optimizar las erogaciones, por cuanto toma relevancia que el proceso de difusión sea lo más acertado posible.

Es por ello que se verifica que la comunicación, más acertada de las PyMES, está vinculada a la difusión que generan las actividades con entes de gobierno en primer lugar, luego de ello las propias herramientas de difusión tales como diseño web y participación en blogs.

Como tercer elemento de difusión de las acciones de RSE de las PyMES, tenemos las páginas web especializadas en materia de Responsabilidad Social Empresaria, junto a estas, las difusiones de organizaciones gremiales son un bastión especial a la hora de difundir las acciones de sus asociados y más en materia de RSE.

La Union Industrial de la Provincia de Buenos Aires, es una referencia en la materia, dado que su política de difusión de actividades de asociados, tiene un espacio reservado para la difusión y promoción de las acciones de RSE de sus asociados.⁽³⁸⁾

Las plataformas de difusión son fundamentales para robustecer la vinculación estratégica de la RSE con el negocio para las PyMES, es por ello que a continuación desarrollaremos una pequeña reseña de aspectos relacionados a las estructuras de difusión y contenido de RSE en PyMES.

⁽³⁸⁾ UIPBA. (2013) *UIPBA JOVEN y RSE*. Extraído el 22 de mayo de 2014 desde <http://www.uipba.org.ar/notas/buscador.php?nota=340>



8. LOGO AVAL DE INSTITUCIONES CERTIFICADORAS PUBLICO-PRIVADAS

En un incipiente panorama nacional en materia de legislación sobre RSE, y sumado a que los consumidores toman cada vez más en cuenta aspectos del desempeño social de las compañías, desde hace ya algunos años, las empresas PyMES vieron la oportunidad de diferenciarse de sus competidores a través de la incorporación de logos de asociaciones certificadoras y/o Organismos de Gobierno, en materia de compromiso socio comunitario.

Las certificaciones están relacionadas a Sistemas de Gestión, tales como ISO 26000, Sistema de RSE- aun no muy difundida, ISO 14001, Sistema de Gestión Ambiental, donde se manifiesta el compromiso con el Medio Ambiente, y OHSAS 18001 Certificación en Sistemas de gestión de Seguridad y Salud Ocupacional.

Algunas certificaciones relacionadas con RSE, se dieron en actividades desarrolladas por parte de Gobiernos Locales, tales como el Premio a la RSE entregado por la Secretaria de RSE de la Provincia de Buenos Aires, Las nominaciones a las Empresas Comprometidas Socialmente de los Municipios de Pilar, Tigre y Vicente Lopez.

El objetivo de la industria con la inclusión de un logo aval, es lograr mayor confiabilidad por parte del consumidor en sus productos, lo que teóricamente potenciaría sus ventas. Algunas de las instituciones que avalan los productos con su logo tienen entre sus objetivos ayudar al consumidor en la elección de productos saludables, y al hacerlo obtienen un apoyo o donación a cambio.




Normas ISO, como complemento del RSE

Las Normas ISO (International Standardizes Organization) y en particular las Normas ISO 14001 (Sistema de Gestión Ambiental) son normas aceptadas internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se ha concebido para gestionar el delicado equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental.

El impacto medioambiental se está convirtiendo en un asunto importante en todo el mundo. La presión para minimizar ese impacto procede de muchas fuentes: gobiernos locales y nacionales (podríamos decir ACUMAR a nivel provincia de Buenos Aires y CABA) y el impacto de las PyMES en la comunidad cercana.

Las presiones sociales también proceden del creciente despliegue de grupos de interés o partes interesadas, como consumidores, organizaciones no gubernamentales (ONG) dedicadas al medio ambiente o a los intereses de grupos minoritarios, círculos académicos y asociaciones vecinales.

En Sudamérica se dio el crecimiento, Argentina lidera el mapa de certificaciones de ISO 14001 desde el año 1999, con 8394 certificaciones en el periodo, detrás de Brasil con más de 23,755 certificaciones durante ese periodo y seguida por Chile por 5316 certificaciones entregadas. (39)

ISO 14001 - Central / South America														
Year	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Argentina	84	114	175	249	286	408	454	862	1011	1163	676	860	784	1268

⁽³⁹⁾ ISO. (s.f) *Certificaciones ISO en Latinoamérica*. Extraído el 18 de Mayo de 2014 desde [//www.iso.org/iso/home/standards/certification/isourvey.htm?certificate=ISO/IEC%2027001&countrycode=AR#countrypick](http://www.iso.org/iso/home/standards/certification/isourvey.htm?certificate=ISO/IEC%2027001&countrycode=AR#countrypick)



Según un estudio realizado por IRAM, en el 55% de las certificaciones son para industrias y de ese universo de certificaciones, el 40% son para industrias instaladas en CABA y Provincia de Buenos Aires.

Es por ello que se verifica que el AMBA es el área con mayores certificaciones ISO 14001 de la Argentina, siendo las PYMES las mayores certificadas durante esta última década, con objetivos tales como:

- Asegurar a los clientes y consumidores e una gestión ambiental amigable.
- Mejorar las relaciones de la empresa con el público, el gobierno, la comunidad y las autoridades ambientales;
- Satisfacer los criterios de certificación e inversionistas;
- Reducir incidentes que generen pérdidas por responsabilidades legales;
- Ahorro de consumo de materias primas, materiales y energía;
- Facilitar la obtención de permisos y autorizaciones;
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa, facilitando el ingreso a nuevos mercados y acceso a capital.

Se gestionan reuniones sectoriales con el objetivo de crear conciencia ambiental como aporte fundamental a la comunidad y el Medio Ambiente, por ejemplo desde la Union Industrial de la Provincia de Buenos Aires, se gestionan reuniones bajo el Programa ProPymes, tales como el Taller de Trabajo sobre "Gestión Ambiental de la Empresa". Desde ProPymes se ofrece también asistencia legal en la materia y consultoría a Pymes Asociadas. (40)

Es por ello que las NORMAS ISO 14001 y en una magnitud menor las NORMAS ISO 9001 de Calidad, significan un aporte significativo desde la concepción de la RSE a la comunidad, sistematizando los procesos y aportando a un desempeño ambiental amigable con la comunidad toda.

⁽⁴⁰⁾Programa PyME. *Crece-la-conciencia-ambiental-de-las-pymes*. Extraído el 22 de Mayo de 2014 desde <http://www.programapropymes.com/Paginas/Crece-la-conciencia-ambiental-de-las-pymes.aspx>



Con respecto a las normas específicamente de RSE certificadas y validadas al momento, la única existente es la SA 8000 (Sistema de Gestión de Responsabilidad Social Empresaria), que es una Norma de certificación validada por ISO, tenemos que si bien en Latinoamérica, al año 2009, existían 129 certificados, solo 4 estaban en Argentina. Lo que marca que si bien no se certifican acciones de RSE, estas acciones se toman y desarrollan como estrategias asociadas al negocio o como parte componente de la operación.



9. RENTABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA:

La conciliación de la inversión social con rentabilidad y márgenes positivos.

Si bien es difícil acceder a información puntual de PyMES en materia de rentabilidad del negocio, hay estudios superestructurales que marcan que aquellas compañías que llevan adelante acciones de RSE tienen más posibilidades de lograr indicadores económicos positivos, una de estas investigaciones se llevo adelante por la Universidad de Harvard, estableció que aquellas compañías que balancean los intereses de sus accionistas, clientes, empleados, comunidad y proveedores en general, mostraron cuatro veces más crecimiento en comparación con las que solo se enfocan en el accionista". (41) Ejemplo de esto es que se verifica como la mayor parte de estas describen en sus páginas web sus logros en materia de RSE, más de la mitad elaboran informes relacionados a sus aspectos e impactos ambientales. Otro informe de PWC, muestra como las 10 compañías mas admiradas del mundo desarrollan prácticas de RSE y las difunden para aprovechar el efecto positivo que genera la transparencia informativa. (42)

Por otro lado la opinión de los directivos sobre los efectos de la RSE está cambiando rápidamente, el ultimo CEO Survey realizado por PWC, a partir de entrevistas a 1000 Directores generales de 43 Países, señala que el 79% considera la adopción de criterios RSE es fundamental para lo obtención de beneficios, también el 71% de ellos manifiesta estar de acuerdo con los principio de sacrificar los beneficios inmediatos a cambio de maximizar en el largo plazo el valor para el total de grupos de interés de sus compañías.

⁽⁴¹⁾ Solariscope. (2010).extraído el 15 de Mayo de 2014 desde <http://www.solariscope.com>

⁽⁴²⁾ PWC (2003): CEO Survey. *6th annual global CEO survey. Leadership, responsibility and growth in uncertain times*. Extraído el 20 de Mayo de 2014 desde <http://www.PricewaterhouseCoopers & World Economic Forum>
Empresa-en-america-latina.pdf



Además un estudio de mercado desarrollado por Joshua Morgalis y James Walsh, luego de revisar el 95 trabajos y su performance desde el año 1972, han demostrado que la mayoría de ellas se observa una correlación positiva entre rendimiento social y financiero.

Además otro estudio sobre 52 investigaciones realizadas en materia de RSE, ha llegado a la prueba que la relación entre rendimiento social y financiero es bidireccional y simultaneo.

Como dato empírico, tenemos la aparición de índices bursátiles que incluyen a solo aquellas empresas que cumplen con estrictos criterios de RSE (Ej.: Dow Jones Sustainability Index), allí se verifica que las Empresa que consiguen superar los filtros establecidos ven reforzada su reputación y en muchas ocasiones consiguen un acceso más favorable fuentes de financiación.



Sustainability-indices. (42)

Como se verifica en el periodo, el Dow Jones Sustainability Index (DJSI World), supera al del Dow Jones Global Index (DJGI). Esto confirma de una forma intuitiva la idea de que adoptar estrategias de RSE genera rentabilidades positivas, en detrimento de aquellos que piensan que la inversión social solo es filantropía y/o acciones de asistencialismo empresarial.

⁽⁴²⁾ sustainability-indices.com. (2013). Extraído el 22 de Mayo de 2014 desde <http://www.sustainability-indices.com/review/review-history.jsp>



10. NUEVOS ACTORES QUE SOPORTAN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN MATERIA DE RSE en PyMES

Nuevas Organizaciones de difusión

Blogs o páginas webs desarrolladas en Argentina, específicamente abocadas a la difusión de acciones de RSE, son un pilar fundamental en la estrategia de posicionamiento de las PyMES en materia de RSE, donde las PyMES pueden difundir sus acciones.



Página web
<http://www.comunicarseweb.com.ar>

Marketing Online

Con la explosión de Internet, las empresas tradicionales han repensado su modelo de difusión no ya solamente en congresos o localmente, sino que utilizan sus portales como plataformas de información y difusión propia de información en la materia, para la fidelización de clientes y quienes observen su portal.



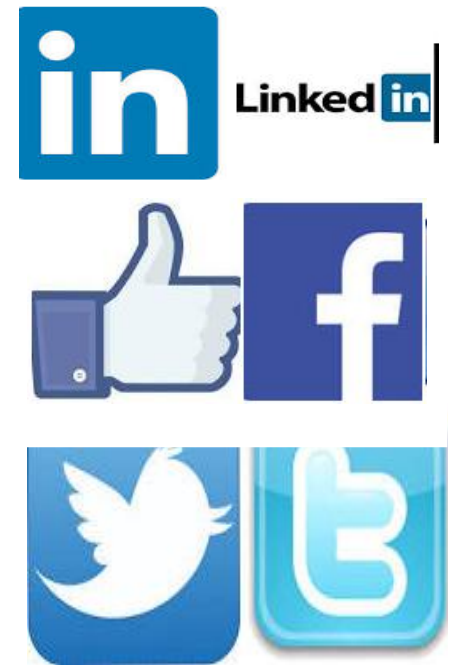
Página web y su ítem RSE
BEDSON SA, Laboratorio farmacéutico veterinario de Pilar. Buenos Aires



Comunidades Virtuales

Estas comunidades permiten a los miembros reunirse virtualmente y compartir ideas y experiencias sobre diversos temas. Las empresas se ven interesadas en este tipo de comunidades, ya que atraen un público muy específico. Una de las comunidades profesionales más importantes es LinkedIn, que permite interactuar a más de 37 millones de miembros de todo el mundo.

Por otro lado, Facebook y Twitter son comunidades, donde las compañías difunden acciones a sus grupos de interés y seguidores, resultando muy eficiente, en materia de costo beneficio.



Publicidad online

A medida que pasamos más tiempo navegando por Internet, las empresas comienzan a migrar parte de su presupuesto hacia la publicidad online. Año tras año, cada vez más compañías incursionan en este medio, que se está convirtiendo en uno de los más importantes.

E-mail marketing

El e-mail marketing es una de las tácticas de online marketing más simples, económicas y efectivas que le permite a las PyMES, crear y fortalecer las relaciones con nuestros clientes, miembros o prospectos de una base de datos previamente seleccionada, a través de comunicaciones relevantes y personalizadas vía e-mail.



11. CONCLUSIONES

Las pautas de colaboración y ayuda al prójimo, difícilmente se haya modificado desde la aparición de los humanos en relación al comportamiento moderno; sin embargo, sus patrones de vida y la impronta que ha establecido la relación entre comunidad e industria, han sufrido drásticos cambios con la aparición de las complejidades socio-culturales actuales y se han acelerado en los últimos años debido a la revolución industrial y los cambios tecnológicos de nuestra era. Esta transición cultural es una de las causas principales que subyacen a la mayoría de los conflictos entre los actores públicos y privados.

En la provincia de Buenos Aires, estos factores han logrado despertar en los consumidores un interés nunca antes visto por su realidad, y las consecuencias del impacto de los privados en su cotidianeidad. La industria en general. Pero las PyMES en particular es, sin duda una de los actores más relevantes en esta ecuación, ha notado esta nueva demanda de los consumidores, dada su cercanía y pertenencia territorial y no solo ha sido responsable del crecimiento exponencial en el desarrollo de la comunidad, sino también del impacto directo de sus acciones en el medio ambiente circundantes.

En esta coyuntura, es entendible que las PyMES hayan quedado inmersas en el ojo de la tormenta, ante la mirada inquisidora de la comunidad, con respecto a su desempeño. Esta desconfianza, generada por el nuevo paradigma de estos tiempos, relacionados a información-desinformación en algunos casos y la pasividad del actor público, ante el avance de la sociedad. El posicionamiento y el comportamiento PyME, ambos en un contexto repleto de información y un marketing cada vez más creativo y agresivo. En este contexto, la explicación acerca de la confusión actual existente entre los consumidores, en tanto consumidor hacia las Industrias PyMES como interlocutores territoriales y el impacto de sus acciones, podría tornarse uno de los principales riesgos para su subsistencia y la continuidad de sus negocios.



El desafío consistirá en que las industrias PyMES promocionen, de cara a la sociedad sus acciones y actividades de forma honesta y creíble en materia de RSE, sin dejar de educar a los consumidores sobre el aporte positivo que generan, más allá de la generación de mano de obra. Para lograr esto, las PyMES deberán evaluar y seleccionar adecuadamente todas las herramientas y acciones de promoción a su alcance, a fin de comunicarse claramente con sus diferentes públicos. La comunicación a comunidad/ consumidores/Gobiernos Locales es de vital importancia, dado el rol que este público ostenta como líder de opinión y consumidor de sus productos.

De la investigación podemos inferir que el objetivo fundamental de las acciones de RSE de las PyMES radicadas en el AMBA, en general tienen como destino ser soporte complementario de las políticas socio-ambientales gubernamentales, instalándose como aliados estratégicos de los gobiernos locales y aportando soluciones a la comunidad.

En esta tesis se brinda un marco para el análisis de las diferentes estrategias en materia de RSE, llevadas adelante por parte de las Empresas PyMES para relacionarse sinérgicamente con sus interlocutores territoriales, comunidad/ consumidores/ Gobiernos Locales, tarea que constituirá uno de los pilares fundamentales para ayudar a la industria a superar este desafío.

Como conclusión final, podemos inferir, luego de la evaluación de los parámetros investigados, que estas acciones y actividades de RSE, en las Pymes, se convierten paulatinamente en vectores y herramientas estratégicas, a raíz de la intervención de múltiples entornos (consumidores, gobiernos locales, opinión pública) en la vida corporativa actual. Siempre y cuando, estas, estén alineadas y se sumen al objetivo del negocio, adicionándole en ese caso, un valor diferencial al producto y/o servicio, aportando así a la mejora del posicionamiento en el mercado y de cara a la sociedad.



12. BIBLIOGRAFIA

Kliksberg B. (2003). *Más ética, más desarrollo*. Buenos Aires: Ed. Temas.

Kliksberg B. (2013). *Ética para empresarios. Por qué las empresas y los países ganan con la Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires: Ed. Ética y Economía.

Kliksberg B. y Amartya Sen. (2010) "Primero la gente". Buenos Aires: Ed. Deusto.

Vicente Conesa Fernández-Vítora, Vicente Conesa Ripoll, L. A. Conesa Ripoll. (1997). *Los instrumentos de la Gestión ambiental de la empresa*. Madrid: Mundi-Prensa.

Vicente Conesa Fernández-Vítora, Vicente Conesa Ripoll, Verónica Capella Calatayud, L. Alberto Conesa Ripoll. . (1997). *Auditorias Medioambientales*. Madrid: Mundi-Prensa.

Observatorio PyME. (2009). *Industria Manufacturera año 2009*, Buenos Aires: Grafica Latina 2010.



Anexo 1. Listado de los principales sitios web de RSE de Argentina, utilizados en este documento

Centro de Integración, Cooperación e Interacción Internacional

www.cicodi.org

Responsabilidad Social Empresaria Ciudad de Buenos Aires

http://www.buenosaires.gob.ar/areas/des_social/fortal_soc_civil/empresaria.php

Dirección de Responsabilidad Social Empresaria de La Provincia de Buenos Aires

<http://www.gob.gba.gov.ar/portal/subsecretarias/relacionescyc/resEmpresarial/resEmpresarial>

Instituto Argentino de Responsabilidad Social

<http://www.iarse.org>

Area Responsable

<http://www.arearesponsable.com.ar>

Comunica RSC

<http://www.comunicarseweb.com.ar/>

Pacto Global de Naciones Unidas

www.pactoglobal.org.ar

Fundación Carolina

<http://www.fundacioncarolina.es>

Comprometerse

<http://comprometersemas.org.ar>

Fundación VALOR-AMIA

<http://valor.amia.org.ar/>

Revista Dircom

<http://www.revistadircom.com.ar/>

AB Comunicaciones

<http://www.abcomunicaciones.net/>

TNS Argentina

<http://www.tns-gallup.com.ar/rse.htm>

Price Waterhouse Cooper Argentina

<http://www.pwc.com.ar/>