

Proyecto Final

¿Es recomendable la aplicación de la RSE en las organizaciones?

Alumno: Campos, Gonzalo Ivan

Tutor evaluador: Bogliolo, Sergio

Tutor auxiliar: De Benedettis, Patricia

Año: 2° cuatrimestre, 2019

Indice

Introducción.....	4
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA RSE.....	6
1.1. CONCEPTO, FUNCIÓN Y CONTEXTO.....	6
1.1.1. Concepto.....	6
1.1.2. Objetivo.....	6
1.1.3. Función.....	6
1.1.4. Compromiso.....	7
1.2. LA FUNCION DEL MARKETING EN LA RSE.....	7
1.2.1. El marketing y la “triple p”.....	7
1.2.2. Actitud del consumidor frente a la triple “P”.....	7
1.2.3. Estudio de mercado.....	8
1.2.4. Los jóvenes consumidores.....	10
1.2.5. Las ventajas y las limitaciones de “triple P”.....	10
1.2.6. La innovación y la creatividad.....	11
1.2.7. Generación de alianzas, mediante la “triple p”.....	12
1.2.8. Los empleados y su visión.....	12
2. CAPÍTULO II: CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO.....	14
2.1. CONCEPTO, FORMAS & PRACTICAS.....	14
2.1.1. Fundamentos de creación del valor compartido.....	14
2.1.2. Concepto y formas.....	15
2.1.3. Existen tres formas para crear valor compartido:.....	16
2.1.4. Prácticas que originan el valor compartido.....	17
2.1.5. Ejemplos de creación de valor.....	17
2.2. ANALISIS ECONÓMICO.....	19
2.2.1. Costos & Beneficios.....	19
2.2.2. Estado de resultado vs. Valor percibido por los grupos de interés.....	20
2.2.3. Factores que impulsan la creación y crecimiento de la RSE.....	21
2.2.4. Acciones implementadas.....	21
2.2.5. Cuadro de beneficios & costos de RSE.....	25
2.2.6. Segmentación de costos RSE:.....	26
3. CAPÍTULO III: CÓMO SE RINDE CUENTAS EN LA RSE.....	27
3.1. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	27

3.1.1.	Usuarios y objetivos de la información.....	27
3.1.3.	Diálogo con los grupos de interés.....	31
3.2.	ASPECTOS TÉCNICOS A TENER EN CUENTA.....	32
3.2.1.	Adhesión al pacto global.....	32
3.2.3.	Beneficios fiscales.....	36
3.2.4.	Elusión y evasión impositiva.....	39
	Conclusión.....	40

INTRODUCCIÓN

Las empresas manejan distintos términos cuando se trata del papel de las empresas en el desarrollo sustentable. Se habla de “responsabilidad social corporativa”, “Actividad empresarial sustentable” y “Responsabilidad social empresaria”.

Durante los primeros años la atención fue puesta sobre todo en la parte medioambiental de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): medias medioambientales y, en menor medida el bienestar animal. Pero en los últimos años comenzó a prestar una atención diferente, las empresas ven una clara relación con los diferentes aspectos existentes de la gestión empresarial, como la política de personal, la relación con el entorno inmediato y con el consumidor.

Hoy nadie se pregunta cómo nacieron dentro de las empresas, los departamentos, pero el contexto mundial y las exigencias de la sociedad tienden a la creación de un nuevo departamento totalmente autónomo: el de Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa, aunque dependiendo de la envergadura puede llegar a estar bajo las áreas de Relaciones Institucionales, Recursos Humanos, Comunicaciones.

La solvencia del modelo de gestión empresarial que se creía consolidado basado en la maximización del valor para el accionista, se modificó obligando a que se replanteen las competencias y responsabilidad de las empresas. La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

La evolución del concepto, que de ser un simple aporte filantrópico, busca ser parte de la estrategia de negocio de las empresas, se refleja en varios indicadores: por un lado, como ya se irá desarrollando a lo largo de este proyecto, el creciente número de compañías que elevaron el sector RSE a la jefatura o gerencia y en varios casos, como lo aconsejan los expertos, con dependencia directa del gerente general. Ligado

a esto, la asignación de un presupuesto anual específico y su consecuente aumento año a año.

La gestión de la empresa no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Es decir, muchos inversores están interesados en hacer negocios con empresas que cuenten con una política de responsabilidad social corporativa convencida y convincente. Actualmente podemos encontrar que los bancos están dispuestos a financiar productos y servicios ambientales, así como nuevas tecnologías.

Por otro lado, la preocupación ambiental no debe agotarse a su vez, en una declamación marketinera, ya que los fondos éticos ambientales, conforman sin duda alguna una inversión positiva en pos de un futuro mejor.

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN A LA RSE

1.1. CONCEPTO, FUNCIÓN Y CONTEXTO

1.1.1. Concepto

La responsabilidad social empresarial consiste en la contribución voluntaria relacionada al mejoramiento social, ambiental y económico.

Básicamente es una forma de gestionar una empresa, logrando que las operaciones sean sustentables, reconociendo los grupos de interés con los cuales se relaciona.

1.1.2. Objetivo

- La finalidad de este trabajo, es lograr interpretar como impactan estas prácticas, en el desenvolvimiento del negocio empresarial.

Lograr entender como las empresas adquieren un mejor posicionamiento en la cabeza del consumidor, el cual le va a permitir lograr una ventaja competitiva.

Analizar las prácticas de RSE, como herramientas que crean valor, mejorando diferentes aspectos de la empresa.

Interpretar como la comunicación, tiene un rol fundamental en la decisión de compra de los consumidores.

1.1.3. Función

La principal función que tiene la responsabilidad social empresarial, es generar un impacto positivo dentro del ámbito en la que se desenvuelve la empresa. Al mismo tiempo, este tipo de actividades debe contribuir a la competitividad y sostenibilidad del ente.

1.1.4. Compromiso

Tiene el objeto de generar una mayor conciencia sobre el impacto que tiene la actividad económica empresarial en la sociedad, las personas y el medio ambiente.

Al mismo tiempo intenta integrar a las políticas de las empresas, estrategias orientadas a salvaguardar los intereses todos los colectivos.

1.2. LA FUNCION DEL MARKETING EN LA RSE

1.2.1. Triple "P"

La llamada "triple p" hace referencia al concepto de "*triple botton line*", el cual considera que las empresas deben darle importancia a lo siguientes aspectos:

- People: Relacionado con las consecuencias sociales de sus acciones.
- Planet: hace referencia a las consecuencias ecológicas.
- Profit: Es el beneficio económico.

Aquellas empresas que estén en la búsqueda de ser socialmente responsables, deben contemplar este concepto.

1.2.2. Actitud del consumidor frente a la triple "P"

Después de todo, los estudios recientes en Holanda y en Europa muestran que el consumidor no lleva a la práctica lo que dice; Muchas veces se observa una gran diferencia entre el ciudadano y el consumidor.

El ciudadano si le da el valor al comportamiento social de la empresa, pero el consumidor, cuando está en el supermercado, se olvida de sus principios y busca la alternativa más "barata" y no la alternativa más responsable o sostenible.

Los consumidores no parecen dispuestos a pagar más por productos “Sustentables”.

Se abre un abismo entre lo que los consumidores dicen y lo que hacen realmente, un cambio en la actitud del consumidor, es apenas perceptible.

Por otra parte, hay un porcentaje creciente de consumidores está comenzando a combinar lo dicho con el hecho, acompañados de mercados para la investigación ética, la energía sustentable, y el alimento orgánico por ejemplo.

Entonces, con el avance de la globalización, los consumidores parecen tomar más interés en las compañías que están detrás del producto o servicio.

Algunos estudios confirman esta tendencia, en septiembre de 2010, la firma MORI investigo las actitudes del consumidor hacia la responsabilidad social empresaria, en empresas de los doce países de la Unión Europea.

Según este estudio, el 80% de los consumidores holandeses dice que toman la conducta social de la empresaria en cuenta al hacer una compra; Para el 20% restante esto es un factor extremadamente importante al decidir si hace una compra o no.

El 40% de la población holandesa siente que las empresas son débiles con respecto a la responsabilidad social; Otro 32%, en cambio, siente que las compañías prestan la suficiente atención a este tema; Además, el 34% de los consumidores están preparados para pagar más productos o servicios con un valor social o ecológico.

1.2.3. Estudio de mercado

El estudio de la firma MORI también proporciono ciertos datos interesantes con respecto al tema de la comunicación y del marketing sobre la responsabilidad social empresaria; Los consumidores europeos quieren que las empresas muestren sus actividades y emprendimientos que contribuyan a la RSE.

Los medios convenientes enumerados para este propósito incluyen:

- La información sobre los productos (etiquetas)
- Los reportajes en los medios de comunicación

- los informes voluntarios, la comunicación interna y los websites.

La conclusión lograda por este estudio es que la RSE está en la agenda, donde el desafío que enfrentan las empresas hoy es “desarrollar un programa comprensivo de RSE y determinar la manera más eficaz de comunicar esta implicancia al público más amplio”.

Podemos sostener que frente a la adquisición de productos o contratación de servicios sustentables, los consumidores se pueden agrupar de la siguiente manera:

- Grupo de “avanzados” (23% de la población),
- Un grupo de seguidores (el 35%)
- Los rezagados (El 42%)

Es de destacar que un 33% de la población europea se sentía adecuadamente informado sobre el tema de la RSE, indicando que existe una necesidad de comunicación sobre el tema.

Los consumidores son cada vez más móviles hacia arriba dentro de la jerarquía de Maslow y desean percibir comportamientos similares en las compañías con las que hacen negocios.

Valores más altos, tales como el autodesarrollo, deben ser agregados a su identidad y a sus marcas. Los consumidores desean percibir el sentido de pertenencia, es decir que quieren identificarse con las compañías.

1.2.4. Los jóvenes consumidores

Los consumidores jóvenes prestan también atención al comportamiento social de las empresas, una publicación de "Internetgeratie- La generación del internet" examina las ideas y el comportamiento de la gente joven nacida después del año 80.

El informe concluye que la comunicación social, la transparencia y una imagen atractiva son más importantes que nunca para las compañías.

Según este estudio, los jóvenes son extremadamente "mediawise", es decir que reconocen fácilmente la intención de convencerlos sobre una cuestión particular. También la generación del internet tiene una desconfianza razonable de la publicidad en el ámbito comercial.

Este "escepticismo" genera una actitud crítica hacia las corporaciones y las marcas importantes en los ojos de la generación del internet sabiendo que tienen una gran influencia sobre el individuo.

Los consumidores modernos tienden al "zapping" y no muestran ningún comportamiento coherente al comprar. Obviamente, son conscientes de los problemas del medio ambiente, pero no estarían actuando en consecuencia ya que hay un alto porcentaje que consume productos o servicios por empresas que no cumplen con los valores éticos y responsables.

Por otra parte quisieran que los productos o los servicios cumplan con estándares de la más alta calidad, cumpliendo con mediadas más ecológicas sobre los productos. El empaquetado, la presentación, el precio y, particularmente, el funcionamiento son extremadamente importantes.

1.2.5. Las ventajas y las limitaciones de "triple P"

El estudio realizado por la empresa MORI ha revelado que la puesta en práctica la "triple p", contiene ventajas enormes para la empresa.

Provee a la compañía de un perfil claro y distinto lo cual es importante en un mercado donde están todos los productos y los servicios en el mismo nivel técnico Y donde las compañías, por lo tanto, intentan diferenciarse de otras maneras.

La “Triple p” y la RSE no solamente son bueno para las relaciones con el consumidor, sino también para las relaciones con otros *stakeholders*. Hay que decir que las compañías que se perfilan como empresas “socialmente responsables” tienen clientes más leales.

1.2.6. La innovación y la creatividad

La “triple p”, estimula la innovación y la creatividad a través de la empresa en su totalidad. Esto significa examinar el producto y su marketing de nuevo, desde otra perspectiva.

Esto conduce a numerosas innovaciones de producto que se basan, por ejemplo, en la utilización de ingredientes naturales especiales, como el cáñamo, para hacer el papel o los elementos que conducen a la innovación tecnológica, como la energía solar, entre otras.

Podemos decir que los productos se pueden mirar de una nueva manera, donde su valor y función pueden ser evaluados de nuevo.

Si un producto no es largamente valorado sobre la base de su función, puede ser valorado desde una nueva perspectiva.

1.2.7. Generación de alianzas, mediante la “triple p”

La “triple p” conduce a menudo a generar nuevas alianzas entre las empresas, las autoridades públicas y/o las organizaciones sociales.

Los pioneros en el campo de la RSE, comentan que son contactados regularmente para los proyectos por diversas personas y organizaciones, resultado ser innovador y comercialmente interesante.

Por otra parte, tal cooperación puede también conducir a una conducta proactiva, es decir que también permite anticipar la nueva legislación y otros problemas que podrán ocurrir en el futuro.

1.2.8. Los empleados y su visión

“La triple p” también es percibido por los empleados como una actividad divertida y positiva de la que les gusta participar; también puede servir como medio de mantener o reclutar a nuevos empleados.

La gente está buscando cada vez más para trabajar a las compañías que reflejen sus propios estándares y valores.

La publicidad social positiva, es gratificante para los empleados que trabajan para la compañía, los hace orgullosos de ser parte de ella. Empresas líderes sostienen que podían reclutar a personal sin mucho problema y que, incluso, recibieron numerosas cartas de personas que querían trabajar en la empresa.

✚ Un extracto del libro, *Pringle y Thompson, 1999, pzs. 84-87*, hace referencia al banco Cooperativo Ingles, líder en el área de la inversión ética en Inglaterra, el cual observo que su nueva política condujo a un mayor compromiso de parte de los empleados, un porcentaje más bajo de rotación del personal y una mayor facilidad para reclutar a un nuevo personal.

A continuación, vamos a proceder a realizar un relevamiento sobre los aspectos más importantes para la ejecución correcta de la “triple p”.

Respecto a la generación interna:

- La creación de una amplia base de colaboración del empleado.
- La participación activa del personal
- El compromiso de la alta gerencia
- La participación activa de la alta gerencia
- La consolidación de una visión integral
- El desarrollo de una política integral
- La comunicación externa
- El compromiso a largo plazo

- Una mirada abierta hacia la sociedad
- Continuar un dialogo con los *stakeholders*

Respecto a la ejecución de la “triple p”

- La creación continúa de noticias
- Proporcionar la información sobre los temas sociales
- Dar soluciones a los problemas sociales
- Realizar estudios cualitativos sobre el comportamiento del consumidor
- La cooperación e interacción con los stakeholders
- La relación concreta entre las actividades comerciales de la empresa y la acción socialmente responsable
- La colaboración o la verificación externa de las actividades



2. CAPÍTULO II: CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

2.1. CONCEPTO, FORMAS & PRACTICAS

2.1.1. Fundamentos de creación del valor compartido

Hace unos años atrás, la RSE estaba arraigada a la filantropía y ciertos valores éticos. Siempre las empresas contemplaban los resultados económicos, ambientales y sociales, es dos últimos solamente simplemente de complemento y no eran percibidas como un *aporte de valor tangible para la empresa*.

Los principios que respaldan a la RSE, se pueden reducir a los siguientes:

-  Obligación ética y moral
-  Sostenibilidad y sustentabilidad

- ✚ Buena reputación corporativa
- ✚ Respaldo de los grupos de interés para poder operar

Estos aspectos no alcanzan para integrar la sostenibilidad en la estrategia de negocio que llevan a cabo las empresas. Para lograr que dicha estrategia se transforme en una ventaja competitiva, se requiere de la participación de los grupos de interés o *stakeholders*.

Recordemos que la AECA – *Asociación Española de contabilidad y administración de empresas*-, en el año 2004 define a los grupos de interés o *stakeholders* como:

“Aquellos grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia”.

El argumento reside en satisfacer no solo a las necesidades vigentes, sino que también hacer foco en las necesidades futuras de las próximas generaciones. En la forma en la que operan y se llevan a cabo los negocios, las empresas requieren de la sociedad y viceversa.

Por este motivo, de necesitarse mutuamente, la cadena de valor de una empresa impacta directamente en las comunidades, generando consecuencias sociales, favorables y desfavorables.

El contexto competitivo, es un factor determinante, que influye en la ejecución de la estrategia que las empresas intentan impulsar al mercado, no solo en el corto sino que en el largo plazo también; Las empresas deberán analizar detenidamente las oportunidades que se le presentan en materia de RSE, dándole la misma relevancia que a las oportunidades de su negocio principal.

La relación entre los negocios y la sociedad, no solo debe tener el fin de lograr un crecimiento corporativo y el bienestar de la sociedad, sino que también implica que las empresas tengan la siguiente misión, relacionado a su relación con el entorno:

- Identificar las consecuencias sociales de sus acciones.
- Descubrir oportunidades que permitan beneficiar a la sociedad.
- Fortalecer el entorno competitivo en el que operan
- Desarrollar una estructura empresarial exitosa y consolidada, para crecer en el tiempo.

Estos serían el principio de la **creación de valor compartido**, es decir que mediante la toma de decisiones beneficiar a todos los sectores que ven involucrados.

2.1.2. Concepto y formas

El autor del libro "Comunicación y cooperación en el área de la RSE"- Pierre Hupperts- define a la creación de valor como "*Aquellas prácticas operacionales que originan una mejora en la competitividad empresarial permitiendo a su vez obtener beneficios en las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde desarrolle sus actividades*".

La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre el progreso económico y el progreso social, donde la premisa sea el enfoque en el valor. Es decir, no solo abocarse a la filantropía ni la sostenibilidad, sino en lograr una nueva forma de alcanzar el éxito económico.

Existe todavía una gran cantidad de empresas que siguen identificadas con el enfoque obsoleto de la creación de valor. Se caracterizan por buscar optimizar el desempeño financiero en el corto plazo, sin darle importancia a las problemáticas sociales y ambientales que existen, generando en gran parte por ellos.

Como contrapartida, en los últimos años han surgido nuevas empresa con diferente paradigma, las cuales buscan el éxito en el negocio pero acompañado por impactos sociales positivos, que logran incrementar el valor económico y social.

2.1.3. Existen tres formas para crear valor compartido:

I- Idear nuevos productos o servicios y nuevos mercados:

Consiste en ampliar la oferta hacia los mercados de menores ingresos y márgenes, mediante el desarrollo sustentable de productos. Es de suma importancia que sean accesibles y que mejoren la calidad de vida.

II- Redefinir los integrantes de la creación de valor:

Es analizar detalladamente, la productividad de la cadena de valor y a los componentes que la integran, incluyendo a la sociedad.

III- Construir clústers de apoyo para el sector, relacionados a las instalaciones de la empresa:

Es mejorar las condiciones estructurales del cluster, es decir la introducción de las tecnologías e inversión en infraestructura; esto fortalece a todos los participantes del ecosistema. Si la empresa percibe el éxito, la sociedad también lo hará.

La generación de valor compartido se fundamenta en los siguientes aspectos:

- ✚ Permite fomentar la innovación y crecimiento, fortaleciendo el vínculo de la empresa con la sociedad.

- ✚ Busca que las empresas tengan una visión de largo plazo y que no se queden solo con la utilidad del cortoplacismo.

- ✚ Potencialmente, permitirían que las empresas tengan legitimidad ante la comunidad en la que se desenvuelve, en la medida que los gobiernos establezcan normas y apoyen los proyectos

2.1.4. Prácticas que originan el valor compartido

DOMINIO	TEMA		VALOR COMPARTIDO	CONSECUENCIA
MEDIO AMBIENTE	Recursos no renovables	Energía	Reciclado y reutilización	Menores desperdicios y desechos
		Agua		
		Gas	Mejorar la tecnología en toda la cadena	Menor contaminación y emisión de gases
		Materias primas		
LOGISTICA & DISTRIBUCIÓN (Clientes & consumidores)	Distribución de los productos	Embalajes	Proceso de las "3R"- (Reducir; Reutilizar; Reciclar)	Menos emisión de gases & reducción de costos
		Transporte	Utilización de materiales biodegradables & renovables	
		Canales de distribución	Reducir distancias del transporte	Acceso a consumidores de bajos ingresos
			Nuevos modelos de distribución	
APROVISIONAMIENTO (Proveedores)	Adquisición de insumos	Procesos	Capacitación en los procesos	Incrementa la productividad de los proveedores
			Regular el plazo de pago	Ahorro en transporte por las
		Ubicación geográfica de los proveedores	Mayor acceso a la información	Capacidad de reaprovisionamiento
			Relacionarse con proveedores cercanos	
PRACTICAS LABORALES (Trabajadores)	Salud & Seguridad	Cobertura de salud	Seguridad e higiene	Incremento de la productividad de los operarios
			Exámenes físicos	Reducción de ausentismo y
	Desarrollo profesional	Clima laboral	Capacitación	Mayor satisfacción laboral
			Estabilidad laboral	

2.1.5. Ejemplos de creación de valor



En el año 2016, Nestlé logró consolidar la provisión de leche de buena calidad, realizó un cambio radical en el proceso de "obtención y procesamiento"

Trabajo en conjunto con los pequeños productores, implemento nueva tecnología con máquinas nuevas e instalaciones renovadas y además brindo capacitación a los productores.

Esto genero un impacto favorable en la sociedad y mejoro los procesos necesarios para la obtención de leche.



La empresa asiática en el años 2011, realizó un alta inversión en el desarrollo de su modelo "PRIUS", es un modelo con tecnología híbrida, es decir se alimenta con la electricidad pero a su vez mantiene la alimentación el combustible convencional.

Esta nueva tecnología permite eliminar en un 10% las emisiones tóxicas, respecto a los motores atmosféricos, además de la reducción de recursos no renovables.

Esta práctica le permitió a Toyota generar una ventaja competitiva y ser pionero en el segmento que unos años, va a ser la tendencia.



La entidad financiera realiza constantemente acciones que son valorables; una de ellas es negar el financiamiento a las empresas que no cumplan con ciertas normas de contaminación, seguridad social y medio ambiente. Todo esto lo realiza a través de un sistema de gestión que evalúa y califica a aquellas que solicitan financiamiento.

Esto genera una mejora en la calidad en la cadena de valor a la que pertenecen.



El reconocido supermercado en el año 2010 incorporó a su política de compras, nuevos métodos de aprovisionamiento respecto a la materia prima. Comenzó a establecer relaciones con los proveedores cercanos a la ubicación geográfica, permitiéndole reducir costos de transporte y de combustible.

También hay que destacar la implementación en tecnología aplicada al uso de empaques, con el objeto de reducir la cantidad de residuos.

2.2. ANALISIS ECONÓMICO

2.2.1. Costos & Beneficios

La finalidad que tiene la RSE, es medir el desempeño económico para lograr entender en que consiste realmente. A esto se le suma también un objetivo adicional, que se refiere a la importancia de la “irresponsabilidad social empresaria” la cual debe revelarse, atacarse y reducirse en beneficio de la sociedad.

Hoy en la actualidad, la mayoría de las empresas utilizan el triple enfoque llamado “*botton line*” o “*triple resultado*”-

El concepto que mejor sintetiza esto podría ser el siguiente: “*Una mejor empresa debe buscar el equilibrio entre lo objetivos **financieros, sociales y ambientales** para poder generar valor a sus stakeholders*”. Dicho esto la compañía debe tener bien definido sus tres dimensiones, con sus respectivos objetivos para poder ser medido.

Una vez planteado este escenario, vamos a presentar un cuadro de resultados tradicional, en paralelo con su versión convertida el cual tiene una perspectiva diferente; el foco va a radicar en los destinatarios o beneficiarios del valor agregado, y obviamente cuanto le corresponde económicamente.

2.2.2. Estado de resultado vs. Valor percibido por los grupos de interés

CONCEPTO	UM	%
Ventas Brutas	\$ 1.120	100%
Desc. Comerciales	\$ -120	-11%
Ventas netas	\$ 1.000	89%
Gs comerciales	\$ -40	-4%
Costos de producción:		
Materia prima	\$ -233	-21%
Mano de Obra	\$ -127	-11%
Contribución marginal	\$ 600	54%
Costos de estructura:		
Producción	\$ -190	-17%
Comercialización	\$ -110	-10%
Administración	\$ -60	-5%
Investigación & desarrollo	\$ -30	-3%
Financieros	\$ -56	-5%
Rdo neto antes de Imp.	\$ 154	14%
Impuesto a las ganancias	\$ -54	-5%
Resultado neto final	\$ 100	9%

Ranking	Stakeholder- participante del negocio	UM	%
#1	Proveedores de mp; bienes y servicios	\$ 382	34%
#2	Estado Nacional (179) & Provincial (40)	\$ 219	20%
#3	Empleados- remuneraciones	217	19%
#4	Clientes- Descuentos que retienen o trasladan	120	11%
#5	Accionistas- utilidad	100	9%
#6	Sistema financiero- Intereses	56	5%
#7	Sistema de salud & prepagas	26	2%
Total		\$ 1.120	100%

* El resultado expuesto en los cuadros, pertenece a una gran empresa farmacéutica Argentina.

* Podemos observar como los "accionistas" quedan en el puesto n°5, detrás del valor que perciben los proveedores, Estado, hasta clientes y empleados.

* También hay que destacar que el sistema financiero se lleva el 3% del total de la operación, sabiendo que no es considerado como tal.

Unos de los temas más estudiados y analizados por el *management* en la actualidad es la importancia de la RSE en las empresas. Al darle el lugar que se merece esta herramienta, se han ido creando áreas y se eligieron ejecutivos dedicados con exclusividad en el campo.

Una vez consume la creación y designación, queda por consiguiente comunicar la gestión realizada mediante campañas masivas, *websites*, conferencias, charlas y entrevistas entre otros medios; a la par de este desarrollo se fueron impulsando las consultoras y expertos en el tema de RSE, junto con los gobiernos y las universidades.

2.2.3. Factores que impulsan la creación y crecimiento de la RSE

Dado este contexto, hay que comprender cuales son aquellos factores que impulsan la creación y crecimiento de la RSE. A continuación, vamos a enumerar las principales razones que son determinantes para su existencia:

1- Los escándalos corporativos que faltan a la ética empresarial, junto con los fraudes de parte de los corporativos al faltar a la verdad en sus comunicaciones y adulterando información pública y legal.

2- La presencia de regulaciones de parte de gobiernos de todo el mundo, para que ejerzan controles más estrictos en las empresas y también en la actividad económica.

3- El crecimiento de las organizaciones no gubernamentales, que con el paso de tiempo fueron tomando peso político e influencia en la opinión pública.

4- La presión de la prensa, sobre las compañías.

5- Gran pérdida de confianza del público en el comportamiento y los valores que promueven las empresas al entorno.

6- La presión de los empleados en la organización.

2.2.4. Acciones implementadas

Las acciones de RSE que implementan hoy en día las empresa, algunas quizá más efectiva que otras, peor si hay algo que realizan los empresarios analizarlo desde el punto de vista económico. Dicho análisis, permite clasificar a las acciones en función de la "incidencia" que tuvieron en el ejercicio de la empresa.

Podemos clasificar a las acciones en cuatro categorías:

Acciones RSE tipo 1:

Son aquellas acciones que aumentan las ventas y la utilidad de un segmento específico de clientes. La finalidad es elevar el monto de ventas de un determinado producto, una zona geográfica, o segmento.

Esto genera mayores ingresos y por ende una mejor contribución, de esta forma la empresa logra una utilidad “sostenida”, superior a la que hubiera logrado sin la implementación de la RSE.

✚ Podemos citar como ejemplo, la empresa Telefónica que se propuso ofrecer productos y servicios adaptados a los usuarios de 60 años, con la finalidad de aquella llamada “barrera de conocimiento”.

La empresa colaboro en conjunto con asociaciones que se enfocan en la tercera edad, logrando que este segmento de clientes pueda comunicases con hijo o nietos que viven en el extranjero. En síntesis, incremento la base de clientes que generan un aumento en las ventas.

Acciones RSE tipo 2:

Son acciones que aumentan las ventas y la utilidad, por consecuencia de una mejora en la imagen institucional.

Son acciones que tiene por objeto elevar las ventas de todos o alguno de los segmentos, a través de una mejora en la imagen institucional que impulse a los consumidores a adquirir más productos o servicios.

✚ La empresa de origen holandés, Philips, implemento acciones de RSE en el área de educación para escuelas, fomentando un programa llamado “*cuidemos el medio ambiente ahorrando energía*”. También entre otras acciones relevantes presento un módulo de voluntariado, en donde parte del personal de la empresa visitan escuelas y les renuevan la iluminación por productos de bajo consumo.

Por último, empleo el llamado “camión de la mujer, en donde una unidad médica ofrece diagnóstico por imagen de forma gratuita, enfocados en estudios de mama. La finalidad es consolidar la imagen institucional, logrando que los clientes prefieran las marcas de esta firma holandesa como primera elección.

Acciones RSE tipo 3:

Son acciones que tienen la finalidad de evitar una caída en las ventas, que conlleva a la pérdida de bases de cliente; El objetivo es reducir o eliminar la pérdida de la utilidad.

Se implementan para reducir el impacto negativo provocado por una catástrofe o solo por el hecho de que las operaciones que realizan las empresas son dañinas para el medio ambiente o la comunidad donde se desenvuelven.

La principal pérdida, se ve reflejada en la reducción de participación del mercado o también cabe la posibilidad que el mercado se haya reducido por la baja considerable en los volúmenes de venta; La RSE va a tratar de recomponer o mitigar ese daño económico.

✚ En Argentina la empresa productora de cigarrillos, Nobleza Piccardo, llevo a cabo un programa de prevención sobre una de la problemáticas más relevantes del consumo: el consumo en los menores de edad, el comercio y contrabando ilegal. Parte de la acción estaban relacionada con la comunicación del daño que genera en consumo, exponiéndolo mediante imagen incorporadas al *packaging* del producto.

Como el negocio altamente dañino para la salud, estas acciones pretender exhibir una imagen de empresa que es consciente, contradictoria por los efectos que causan en esencia el producto que comercializa.

Acciones RSE tipo 4:

Las podemos describir como aquellas acciones que generan una reducción de los costos operativos y que aumenten la utilidad.

Son acciones acciones diseñadas sobre diversos procesos o productos/ servicios, cuya finalidad es reducir el costos de los mismos.

✚ La empresa de logística holandesa TNT, puso en marcha el programa "*Planet Me*" que consistía en reducir las emisiones de carbón. La principal actividad fue cambiar el uso de los camiones tradicionales por

vehículos híbridos y eléctricos, generando una disminución de los costos logísticos.

También comenzaron a aumentar la carga de los aviones, siendo más eficientes en cada viaje; Esto generó un aumento de la ganancia neta, por ser más eficientes en los costos logísticos.

Estas cuatro tipos de acciones que fuimos describiendo, generan un costo considerable en la empresa, pero al mismo tiempo producen resultados positivos. Los beneficios obtenidos llegan a compensar el costo de los programas y actividades de las operaciones, inclusive cubriendo los costos de la propia área de RSE.

El impacto concreto de RSE lo podemos sintetizar en cinco resultados sobre las ganancias de la compañía:

- 1- Aumento de las ventas y utilidades de un segmento específico.
- 2- Aumento de las ventas y utilidades a nivel compañía.
- 3- Reducción de la caída en las ventas, que se minimiza por la presencia de la RSE.
- 4- Reducción de los costos operativos, generados por la iniciativa RSE.
- 5- Aumento de los costos asociados a las acciones y propio departamento de RSE.

2.2.5. Cuadro de beneficios & costos de RSE

Las compañías realizan un análisis económico proyectado, valorizando todos los ingresos y costos involucrados en acciones de RSE. Contempla los costos de producción, comercialización, financiero y administrativos causados por las mayores ventas debido al aumento del volumen de las actividades.

CONCEPTO	2018	2018	2020
Ventas incrementales	12,4	13,5	14,2
Segmento "A"	6,0	6,7	7,0
Segmento "B"	2,4	2,7	2,8
Total cia- no identificado con accion RSE	4,0	4,2	4,4
Costos variables y fijos incrementales	7,2	7,9	8,2
Segmento "A"	3,5	3,9	4,1
Segmento "B"	1,2	1,4	1,5
Total cia- no identificado con accion RSE	2,5	2,6	2,7
Utilidad neta incremental	5,2	5,7	6,0
Segmento "A"	2,5	2,8	2,9
Segmento "B"	1,2	1,3	1,3
Total cia- no identificado con accion RSE	1,5	1,6	1,7
Ahorros de costos por actividades RSE	0,6	1,5	1,2
Actividad RSE "A"	0,3	0,3	0,3
Actividad RSE "B"	0,1	0,4	0,3
Actividad RSE "C"	0,2	0,8	0,6
Utilidad neta incremental total por acciones RSE	5,8	7,2	7,2
Costos generados por actividades RSE	5,1	5,2	5,3
Costos del área interna de RSE	0,5	0,5	0,5
costos de actividades	2,8	2,7	2,6
costos operativos	2,0	1,9	1,8
costos de servicios de 3ros	0,8	0,8	0,8
costos de difución	1,8	2,0	2,2
Resultado neto RSE	0,7	2,0	1,9

**Del informe surge la utilidad neta incremental (“Resultado neto RSE”), el cual se deduce de los ingresos generados y los costos producidos.*

**Se hace complejo definir con exactitud las contribuciones marginales derivadas de acciones RSE, es decir que se realiza de manera extra contable.*

**Es viable identificar el costo que genera la estructura y las actividades, ya que tiene que ser incorporado al presupuesto de la empresa.*

2.2.6. Segmentación de costos RSE:

a- Los costos genuinos del departamento RSE, es decir los salarios, cargas sociales, viáticos, etc. Son asociados al personal del área, incluso en las grandes empresas cuentan con directivos y empleados dedicados a esa función.

b- El costo de las actividades específicas, donde se debe tener en cuenta por ejemplo el consumo de los recursos o la adquisición de materiales para su donación.

c- El costo de la difusión de las actividades RSE, pueden ser internos o externos. Podemos nombrar entre otras el mantenimiento de la página de internet, las publicaciones, avisos institucionales, reportajes y entrevistas entre otros.

Podemos resumir que, la RSE es una actividad que genera costos incrementales para la compañía, pero que tiene la finalidad de buscar resultados positivos a través de la ejecución de acciones que aumenten las ganancias en mayor medida que los costos que asociados a esta herramienta.

3. CAPÍTULO III: CÓMO SE RINDE CUENTAS EN LA RSE

3.1. PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1.1. Usuarios y objetivos de la información

En el plano histórico, el surgimiento del interés en RSE no ha sido un fenómeno enteramente repentino ni del todo voluntario. Era más bien previsible en la evolución “social” del sector privado en economías avanzadas. Muchos ejecutivos, es cierto, recién, la descubrieron al hallarse de pronto ante reacciones del público o los clientes a temas que hasta entonces, no suponían parte de sus obligaciones y negocios. Para algunos no fue buena noticia.

Por eso, el debate global pasa por indagar sobre la naturaleza transformadora de la RSE que se ha convertido en agenda central de los directivos. Se debate en los comités de gerencia y hasta en las reuniones de directorio. Así como la estrategia, como el branding, como la política de recursos humanos, RSE se ha convertido en el tema central de la conducción de la empresa.

El enfoque dominante hoy en material de RSE es considerarla una oportunidad creativa para fortalecer la marcha de los negocios y contribuir, simultáneamente, con la sociedad. Con lo que se convierte la RSE en central para desarrollar la estrategia general.

Los objetivos apuntan a cubrir tres dimensiones:

- Dimensión económica: Corporate Governance, el cumplimiento de las normas legales y la transparencia en la gestión e información.
- Ambiental: Actuación respetuosa del medio ambiente. Adhesión al Pacto Mundial.
- Social: Resultados de equidad con los stakeholders. Contribución a la sociedad a través de actividades no lucrativas de interés general. Informe de RSE.

Grupos de interés o stakeholders

Los grupos de interés o stakeholders son personas o grupos de personas que tienen impacto en, o se ven afectados por las actividades, productos o servicios de una empresa (u otra organización).

Hay dos tipos de grupos:

Los grupos de interés internos que son los que permiten que una empresa o institución desarrolle sus actividades.

- ✚ Tenemos lo que son inversores o accionistas, que son aquellos que proporcionan el capital para que una empresa pueda desarrollar sus actividades.
- ✚ Los proveedores, que son los que proporcionan esa materia prima o ese tipo de servicios que la empresa necesita para la realización de sus actividades.
- ✚ Los empleados, las personas encargadas de utilizar esos recursos para proveer a sus clientes de productos y servicios.

Pero los grupos de interés no pueden limitarse únicamente a los stakeholders internos, sino a una escala más alejada, dentro de esta escala podemos encontrar agentes como pueden ser los competidores, la sociedad en general, el medio ambiente, las administraciones públicas o una infinidad de agentes diferentes.

Diálogo activo o engagement

Que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) no es sólo teórico es algo sobradamente conocido, no basta con que las compañías publiquen memorias de sostenibilidad, aleguen y demuestren ser transparentes o informen sobre acontecimientos puntuales para que sean socialmente responsables.

La RSC es, ante todo, gestión: es una nueva concepción del modelo de empresa que introduce nuevas fórmulas de administración, organización y actuación. Una de estas fórmulas es el engagement, práctica cada vez más extendida que implica la involucración de los diversos grupos de interés de la compañía en sus actividades en pro de un objetivo común: el beneficio de todos.

El término anglosajón engagement suele traducirse al español como “diálogo activo con los grupos de interés” pero también podría traducirse como “compromiso”.

Ya que eso es, al fin y al cabo, lo que viene a significar su aplicación por parte de una compañía: un compromiso de ésta con sus grupos de interés.

Todo tipo de engagement incluye 3 conceptos fundamentales:

- ✚ Comunicación: Una comunicación transparente entre la compañía y todos sus grupos de interés. Un diálogo global que abarca tanto los impactos positivos como los negativos; tanto los avances como retrocesos; oportunidades y amenazas.
- ✚ Colaboración: En un sentido amplio, participación e interacción entre la empresa y sus grupos de interés con el objeto de asegurar que lo que se hace, se hace en beneficio de todos.
- ✚ Compromiso: Principalmente de la empresa para dar respuesta a través de su actuación a las demandas de sus stakeholders.

El proceso de engagement

AccountAbility ha elaborado un estándar específico (AA 1000) sobre engagement con los grupos de interés, en el que se propone un marco de referencia que permita que este diálogo sea efectivo.

Pasos del engagement:

La planificación comienza identificando el perfil completo de los stakeholders de la compañía e identificando aquellos que son clave para el diálogo en función del objetivo y alcance que previamente se ha fijado. Partiendo de este perfil, la empresa establece el grado de profundidad al que quiere llegar y la forma en la que se realizará para cada caso en función de los objetivos perseguidos y del tipo de stakeholder.

La preparación: Una vez planificado, las empresas tienen que proporcionar un marco adecuado para que se efectúe el diálogo, dotando los recursos necesarios para el resto del proceso, tomando acciones que garanticen que los interlocutores poseen la base necesaria para participar en el proceso e identificando y minimizando posibles riesgos que dificulten el diálogo.

La implementación: En esta fase las empresas tienen que invitar a todos los participantes de una forma adecuada, facilitar los materiales y documentación que proporcione una visión completa de la compañía y del proceso. Las compañías tienen

que documentar debidamente el proceso y sus resultados, desarrollando un plan de acción en respuesta a las inquietudes de los stakeholders y comunicando a los participantes tanto los resultados del proceso como el plan de acción diseñado.

Actuación, revisión y mejora: En esta última etapa las empresas monitorean y evalúan el proceso y sus resultados, sobre los que aprenden y mejoran, dan seguimiento a los planes de actuación derivados del diálogo con sus grupos de interés y reportan públicamente los resultados alcanzados.

Se revisa lo que se ha hecho con el objetivo de mejorar y continuar otra vez en una nueva fase de planificación, preparación e implementación, cerrando la “rueda” en un proceso sin fin.

3.1.2. Exposición

En la actualidad se acentúa la tendencia de las empresas que hacen RSE a presentar informes anuales que exceden la clásica memoria y balance.

En la rendición de cuentas, la presentación de los resultados, la práctica del informe anual no constituye una tarea simple definir cuáles son sus alcances y contenidos.

La rendición de cuentas del resultado de los negocios se hace a través del Balance Económico-Financiero, el cual para su confección está sujeto a estrictas normas internacionales. En lo que respecta a RSE, la forma de hacerlo es el balance social. Si bien existen parámetros internacionales que pueden considerarse como mejores prácticas para su confección, en los hechos, la forma y metodología de rendir cuentas es variada y a criterio de la empresa que decide hacerlo.

Algunas empresas rinden cuentas sólo a los grupos de interés con los que trabajan y no haciéndolo público; otras optan por emitir un informe público anual o bianual sólo con contenidos que consideran relevantes, y hasta algunas a partir del reporte anual hacen actualizaciones periódicas -por ejemplo, bimestrales-respecto de ciertos temas específicos en lugar de esperar al siguiente informe completo. Otra manera es presentar en forma separada e independiente informes con resultados de gestión en aspectos sociales por un lado, y ambientales por otro. Con toda esta

diversidad lo que hoy pasa es que no se pueden comparar fácilmente los resultados de gestión en RSE. Son pocas las que utilizan los parámetros internacionales.

Aspectos a definir:

1. Aplicación de parámetros globales: Pacto mundial, criterios GRI (GRI: global Reporting Initiative).

2. Generación de utilidades: El informe revela si las acciones de RSE generan utilidades. Incluyen mediciones.

3. Contenido del informe: Incluye el estado financiero y resultados económicos. Incluye la evaluación de management. Incluye la evaluación y resultados de la gobernanza corporativa. Incluye los detalles de las acciones de RSE. Mejora la evaluación con estos capítulos básicos.

4. Periodicidad del informe: anual, semestral, trimestral, mensual.

5. Cuenta con auditoria externa o verificación de terceros

3.1.3. Diálogo con los grupos de interés

Las políticas y programas están alineados con el core business de esas empresas, concebidos como medios necesarios para las relaciones con los respectivos grupos de interés y orientados como contribuciones significativas para la comunidad que agregan valor a la propia gestión, lo que pone de manifiesto su razonabilidad. En particular, son dignos de mención los muchos programas de que desarrollan las organizaciones para la inclusión social de los colaboradores y sus familias y de las comunidades respectivas, lo que es sin duda una contribución importantísima para paliar las innumerables problemáticas que puede apaliar.

Es decir, se busca alcanzar:

- Alineación con el corebusiness

El informe refleja que las actividades estén alineadas. Se involucra a los empleados. Las acciones son significativas para la comunidad.

- Beneficio para la sociedad y el negocio

Las acciones benefician a ambos. Definir un plan concreto de RSE. El informe permite evaluar y medir la ejecución de los programas.

3.2. ASPECTOS TÉCNICOS A TENER EN CUENTA

3.2.1. Adhesión al pacto global

La adhesión al Pacto Global, la adopción de los indicadores de la Global Reporting Initiative (GRI) como guía para el desagregado de la información y su evaluación, y la existencia de verificaciones externas, factores significativos que hacen a la objetividad y transparencia de los reportes, su homologación y la posibilidad de su comparación. En cambio, llama la atención la diversidad de títulos que vamos a encontrar: “Balance Social”, “Reporte de sustentabilidad”, “Informe de sustentabilidad”, “Reporte Social”, “Informe de sustentabilidad”, “Reporte Social”, “Informe de Creación de Valor Compartido” y “ Responsabilidad social”, “Informe de sustentabilidad”, “Reporte so AA1000

La norma AA1000 de AccountAbility es de las primeras iniciativas que ofrece un estándar sin derechos de propiedad y de libre acceso que cubre completamente los aspectos relacionados con el informe público de la sostenibilidad y los resultados de una organización. En su elaboración se han considerado las tendencias actuales en el ámbito del aseguramiento financiero, ambiental y de la calidad, y se han incorporado lecciones clave derivadas de la reciente práctica de la gestión de la sostenibilidad y de la responsabilidad, así como de la preparación de informes y la aplicación de aseguramientos.

Aun así, esta versión de la norma de aseguramiento AA1000 representa sólo un paso en el largo camino del aprendizaje. Las Guidance Notes y las actualizaciones de las normas se enriquecerán con las interpretaciones que se obtengan de la práctica y con otras experiencias relevantes que mejoren la credibilidad de los nuevos

enfoques de responsabilidad organizacional”, “Informe de creación de Valor Compartido”.

La norma ISO 26000 Responsabilidad Social es una Norma internacional diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo sobre la base de un consenso entre expertos representantes de los principales grupos de interés, fomentando así, la aplicación de mejores prácticas de la responsabilidad social en todo el mundo. Esta contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no debe ser utilizada como una norma de certificación. Además, ISO 26000 no es una norma de sistemas de gestión. Por lo tanto, el término “debe” se refiere a que la organización debería estar dispuesta a hacer, no que debe hacer sí o sí.

La norma ISO26000:2010 ha sido preparada por el ISO/TMB Grupo de Trabajo sobre Responsabilidad Social, utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, involucrados en distintos aspectos de la responsabilidad social. Ésta tiene como objetivo prioritario contribuir a que las organizaciones se orienten hacia criterios de Desarrollo Sostenible más allá del preceptivo cumplimiento legal relacionado con sus actividades y operaciones de negocio.

Cuando una organización desea iniciarse en Cultura de Responsabilidad Corporativa de acuerdo a los principios y materias fundamentales de la norma ISO 26000 Responsabilidad Social, generalmente la organización se plantea cuáles serán los beneficios que aportará este proceso a la empresa. Normalmente, la organización se acaba refiriendo a la ventaja competitiva, como reconoce el borrador del plan nacional RSE, de la mejora de la percepción de cara a gobiernos e instituciones públicas y/o privadas, e incluso un mayor aumento de su reconocimiento y prestigio dentro y fuera del sector en el cual la organización se desarrolle. Pocas veces esas mejoras se concretan en diagramas o indicadores que apunten cuantitativamente claramente a dichas ventajas. Pero porque no se consiga reflejar de forma clara, directa y única, no significa que las mejoras no se produzcan.

Realmente, como se desprende de la introducción de la Guía, ésta la norma ISO 26000 Responsabilidad Social hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social. De tal forma, que la integración de la variable de responsabilidad social no será completa en una organización si no se establece un verdadero cuadro de medición del impacto de esta variable.

Por otro lado, vamos a encontrar la Global Reporting Initiative (o GRI) es una organización internacional independiente que, en colaboración con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), trabaja para la concreción, el establecimiento y la estandarización de criterios de sostenibilidad, elaborando informes y estudios de situación, y publicando conclusiones de los mismos que, entre otras cuestiones, dan lugar a lo que se conoce por indicadores GRI. Dichos indicadores están adecuadamente estandarizados para su aplicación a escala internacional, y son perfectamente compatibles con otros estándares de referencia en cuestiones relacionadas con la RSC, como la norma ISO 26000 de responsabilidad social.

La principal misión de los indicadores GRI es permitir a compañías y organizaciones de cualquier índole y especialización, contar con indicadores estandarizados para la elaboración de informes sobre la sostenibilidad de sus operaciones, y el grado de responsabilidad ambiental y social derivado de la implantación de medidas de regulación y control de sus actividades en este sentido.

Los indicadores GRI, que en definitiva son un tipo de indicadores KPI (o indicadores clave de desempeño), se establecen en varios grupos según el área que pretenden evaluar:

- Indicadores de rendimiento económico (reconocidos por la expresión EC seguida de un número), orientados a monitorizar el desempeño de ventas netas, costes, pagos y relaciones con los proveedores.
- Indicadores de rendimiento ambiental (identificados como EN seguido de un número), con el fin de monitorizar el consumo de materias primas y recursos, emisiones de residuos, vertidos... contaminantes.
- Indicadores de rendimiento social (LA + cifra numérica), para evaluar las relaciones laborales con los trabajadores de la propia organización, el grado de salubridad y seguridad de las actividades de la misma, la consideración de la compañía por cuestiones como la formación la atención a la diversidad o el ofrecimiento de oportunidades, y el respeto a los Derechos Humanos que contempla en todas sus actividades (las propias, y las de sus socios, compañías sucursales y colaboradores).

La aceptación de estos indicadores es, por el momento, completamente voluntaria, aunque enormemente ventajosa para, entre otros asuntos, mejorar la imagen de la compañía. Sobre este tema, la guía Las claves para el desarrollo sostenible ofrece, como su nombre indica, algunas de las claves principales para

optimizar una estrategia empresarial orientada a la sostenibilidad, y las ventajas (entre otras) competitivas que ello puede reportar.

Denominación	Autor, país de origen y año	Idiomas disponibles	Tipología	Puntos fuertes	Áreas de mejora
AA1000	The Institute of Social and Ethical Accountability U.K., 1999	Inglés	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Método basado en la Mejora Continua. · Implica a los grupos de interés. · Es auditado periódicamente. · Compatible con el GRI · Se aplica en procesos de comunicación/difusión 	<ul style="list-style-type: none"> · Define la estrategia de la compañía únicamente basándose en los intereses de los grupos de interés. Especifica qué hay que cumplir pero no dice el cómo hacerlo.
Norma SGE 21	FORETICA España, 2008	Inglés y Español	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Integrable con el resto de sistemas de gestión de la empresa. · Estándar certificable por entidades de acreditación internacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> · A pesar de ser teórica, la edición del año 2005 propone algún ejemplo de indicador social · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita, aunque lo menciona a la hora de establecer proveedores.
GRI G3.1	Global Reporting Initiative Holanda, 2002, 2006 y 2011	Inglés y Español	Práctica	<ul style="list-style-type: none"> · Herramienta con más prestigio a nivel internacional para el reporting de indicadores. · Facilita la comunicación y la integración de la sostenibilidad en la estrategia de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> · Se utiliza habitualmente para informar a los grupos de interés y no como herramienta de gestión. · No valora el impacto del producto o servicio de forma explícita dentro de sus indicadores.
Norma ISO 26000	I.D.T.F. Internacional, 2010	Inglés, Francés y Español	Teórica	<ul style="list-style-type: none"> · Pautas internacionales sobre la estandarización de la Responsabilidad Social · Guía muy completa y específica apoyada en la normativa y legislación internacional 	<ul style="list-style-type: none"> · No es certificable por una entidad de acreditación · Por querer pretender el consenso internacional, carece de indicadores de medida, lo cual es algo que podía haber sido positivo para poder armonizar.

Ventajas de seguir un parámetro internacional

Efectuar una rendición de cuentas utilizando los mismos parámetros que otras empresas es una forma de someter la información a la comparabilidad y, por ende, la posibilidad de la formación de juicios más objetivos respecto de los resultados de la gestión RSE, lo que promueve mayor transparencia, credibilidad y mejor percepción de las compañías, es decir, la mejora de su reputación.

La transparencia es un factor de medición de la reputación empresarial, y una de las formas de evaluarla es a través de la calidad de rendición de cuentas. La reputación puede definirse como el reconocimiento que hacen los grupos de interés de una empresa respecto del comportamiento empresario con su entorno. Cada vez aparecen más estudios que la miden, como, por ejemplo, el Reputation Institute (consultora internacional que mide la reputación empresarial).

En este sentido, la adopción de parámetros de rendición de cuentas como el Global Reporting Initiative y Pacto Global, estándares de metodología de diálogo e involucramiento de grupos de interés como la norma Accountability, es fundamental a la hora de querer hacer una revisión objetiva de la gestión de RSE.

3.2.3. Beneficios fiscales

Las empresas que deciden ser socialmente responsables deberían ser incentivadas mediante beneficios fiscales. Cuando una empresa es socialmente responsable está realizando, en un principio, una función eminentemente pública.

Esta actuación supone un ahorro de gasto público. En la medida que esas empresas cumplan objetivos de interés general, los poderes públicos se ven descargados en sus funciones, necesitando menos recursos públicos para atender las demandas de los ciudadanos en dichos ámbitos. Si las empresas socialmente responsables contribuyen con sus actuaciones y políticas a que exista un menor gasto público, es lógico que a la hora de pagar sus impuestos contribuyan en menor medida que las empresas que no manifiestan ningún compromiso social.

Es decir, que si se demanda que la empresa sea socialmente responsable, estos incentivos pueden ser directos o indirectos, dependiendo si se concesionan ciertas subvenciones o si se crean beneficios fiscales. El beneficiario de los incentivos fiscales es una empresa o entidad (fundación, asociación, cooperativa) que realiza una

actividad empresarial y que satisface un interés general. Esta función en principio corresponde a los poderes públicos, existiendo críticas de la actuación privada que reemplaza a la actividad pública. Aquí se concilian el interés general con los intereses particulares, siendo estos intereses complementarios al bienestar social.

Incentivos en Argentina

La AFIP ha establecido, con el dictado de la Resolución General AFIP N° 3424/2012 (B.O. 31/12/2012), un Registro de Contribuyentes Socialmente Responsables (Registra RSE).

Este mecanismo permite una mejor visualización pública de los compromisos empresariales frente a la comunidad, lo que evidencia el comportamiento responsable en los aspectos social, económico y/o ambiental. Esto incluye necesariamente el correcto cumplimiento de las obligaciones fiscales en materia impositiva, aduanera y de los recursos de la seguridad social, atendiendo al hecho que, entre los grupos de interés beneficiados por tales iniciativas se destacan, en primer lugar, los trabajadores que prestan servicios en las aludidas empresas.

La incorporación en este registro contribuirá a potenciar la buena imagen institucional y social de tales empresas ante la comunidad, tanto desde el punto de vista de la responsabilidad social empresaria cuanto en lo atinente al cumplimiento voluntario.

Cabe enumerar los requisitos que se exige el AFIP, para comprender hacia donde se orienta:

- a) Declarar una nómina igual o superior a trescientos trabajadores registrados.
- b) Haber declarado la totalidad del personal que se desempeña en relación de dependencia.
- c) Haber dado cumplimiento al ingreso de la totalidad de las deudas por los tributos y conceptos cuya percepción se encuentra a cargo de la AFIP.

d) No haber sido querellado o denunciado penalmente dentro de un plazo establecido en la norma.

e) No haber sido querellado o denunciado penalmente por delitos comunes que tengan conexión con el incumplimiento de sus obligaciones tributarias o la de terceros dentro de un plazo establecido en la norma.

f) No ser una persona jurídica cuyos titulares, directores o apoderados como consecuencia del ejercicio de sus funciones, se encuentren involucrados en alguno de los supuestos previstos en los incisos d) y e) precedentes.

g) No poseer sumario contencioso iniciado y/o cargos aduaneros impagos.

h) No integrar la base de contribuyentes no confiables.

i) Poseer actualizada la información respecto de la o las actividad/es económica/s que realiza.

j) Tener actualizado el domicilio fiscal declarado.

k) Haber cumplimentado, de corresponder, con la obligación de presentación de ciertas declaraciones juradas determinativas y nominativas de los recursos de la seguridad social y del impuesto al valor agregado, la última declaración jurada de los impuestos a las ganancias y a la ganancia mínima presunta y del régimen de información societario de la Resolución General AFIP N° 3293.

l) Acreditar la efectiva puesta en marcha de al menos un programa que responda a las prácticas reconocidas bajo el concepto de "Responsabilidad Social Empresaria", manteniendo su cumplimiento mientras dure la inclusión del mismo en el "Registro".

Vigencia de esta norma, es desde el 2 de Enero de 2013.

Otro ejemplo a nivel provincial lo encontramos en Mendoza, Ley Provincial n° 8488. Mendoza cuenta con una ley de Responsabilidad Social Empresaria que fue elevada por sectores de la economía provincial y propuesta en el marco de la realización del Primer Parlamento Abierto que se desarrolló en febrero de 2012, en San Rafael por la filial de ese departamento del Consejo Profesional de Ciencias Económicas. Con posterioridad, la propuesta fue tomada por la Legislatura Provincial, donde luego de un trabajo en el cual participaron distintas entidades y organizaciones empresarias obtuvo su sanción definitiva en octubre, y fue promulgada por el Poder

Ejecutivo en el mes de noviembre. En este fuerte recorrido de diálogo y construcción de consenso, la ley fue presentada por el vicegobernador Ciurca, junto al empresario Adolfo Brennan en el 19° Congreso Nacional de Profesionales de Ciencias Económicas. La Responsabilidad Social Empresaria tiene por objeto promover conductas socialmente responsables en empresas y organizaciones en general, y en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera.

CONCLUSIÓN

Tal como se fueron recorriendo los temas en el desarrollo, la RSE admite esta simple definición como conclusión: es el balance que hace la empresa entre la gente, el ambiente y las utilidades. Las tres patas de la RSE entonces, la sociedad, el planeta y las ganancias para los accionistas.

Las grandes compañías multinacionales perciben que en los próximos años, el crecimiento económico provendrá, en muy alta proporción, de los llamados mercados emergentes. Por lo cual, ayudar entonces al desarrollo de esas sociedades es también una oportunidad de aumentar el número de clientes que pueden acceder a los productos o servicios que prestan. Pero a la vez, la innovación y la frescura teórica en materia de RSE puede que provenga también de los países emergentes.

En este sentido, una empresa con vocación de responsabilidad social debería atender el cumplimiento de la legalidad a la cual está sometida como empresa, los estándares éticos, transparencia informativa, siempre estar en búsqueda de la mejora en la calidad de la relación entre accionistas, empleados, clientes y proveedores, y el debido respeto al medio ambiente.

El compromiso con el desarrollo de las sociedades, es lo que se busca y hacia dónde se dirige la tendencia global, pero siempre hay que destacar que el objetivo de la RSE no es que la empresa reemplace a la actividad pública, sino que sea un aliado creativo y constante de ella.

Desde una mirada puertas adentro de la empresa, se considera como aspecto esencial de la RSE, el cuidado de los empleados, destacándose entre las acciones para ello, el equilibrio entre el trabajo y la familia, la posibilidad de crecer dentro de la empresa, las actualizaciones salariales, la cobertura médica y la generación de un entorno laboral saludable.

El rol de la generación de valor compartido, permite fomentar la innovación y crecimiento, fortaleciendo el vínculo de la empresa con la sociedad, en dónde se busca una visión de largo plazo y que no se queden solo con la utilidad del cortoplacismo. Del estudio sobre Marketing Triple P surge que los consumidores empiezan a estar más alertas en esta área. Ahora les toca a las corporaciones aceptar el desafío de poner en el mercado los productos y los servicios que estén de acuerdo con los requisitos de calidad sociales, ecológicos y económicos más altos. Los pioneros en esta área están también enterados de este hecho. Allí se está desarrollando un proceso acelerado de profesionalización en las comunicaciones y en la comercialización del producto.

Además, las compañías más grandes y conocidas (marcas A) también están comenzando a aventurarse en este mercado. Los consumidores han ido evolucionando, tornándose exigentes, y hasta el punto de que buscan identificarse con las compañías, y que mejor opción que hacerlo con productos o los servicios cumplan con estándares de la más alta calidad, respetando estándares ecológicos.

Unas palabras del poeta Machado son particularmente aplicables: “Caminante, no hay camino, se hace el camino al andar”. Se deben intentar nuevas maneras para que lo habitual adquiera un nuevo rumbo, si esto se refiere a nuevos medios de comunicación o al desarrollo de un producto o de un servicio. Pues este estudio ha demostrado que se trata de una búsqueda por la cual las compañías se pueden beneficiar. Un perfil claro y distintivo puede resultar unas nuevas oportunidades comerciales, los empleados pueden ser estimulados y pueden surgir nuevas alianzas con organizaciones sociales o grupos de interés.

Por ello, el rol del inversor ético debe evaluar no solamente el cumplimiento de la responsabilidad medioambiental empresaria, sino aspectos relacionados con el cumplimiento de las obligaciones fiscales en materia impositiva, aduanera y de los recursos de la seguridad social.

Los tan conocidos Balances o Reportes Sociales y Ambientales, en estrecho correlato con el concepto de RSE, si bien son herramientas de adopción voluntaria,

realmente ayudan a mejorar la gestión, tal como la adopción del Global Reporting Initiative. Adicionalmente, podemos encontrar la norma AA1000 de AccountAbility, la SGE 21, GRI G3, ISO 26000, como principales a nivel mundial, pero así mismo, muy gratamente hay normativa legislada en nuestro país.

Al pagar impuestos, las empresas tendrán una repercusión importante y positiva sobre el resto de la sociedad; el cumplimiento tributario es una señal de comportamiento correcto, de RSE. Asimismo, no debe permitirse a una empresa un comportamiento estratégico que consista exclusivamente en la minimización de los tributos.

Ya que se debe evaluar el tratamiento de los incentivos fiscales para las empresas consideradas socialmente responsables.

- Se debería regular un marco legal de responsabilidad social, diseñando un modelo de carácter público de acreditación de la RSE.
- Se debería evaluar qué función deben cumplir las administraciones tributarias en relación con la RSE.

La perspectiva a largo plazo y una actitud abierta son también cruciales, con el objetivo de acompañar a todas las áreas involucradas en la organización ya son quienes llevaran a la puesta en práctica. Se ha convertido en toda una filosofía empresarial. Finalmente, se va a considerar que una empresa es socialmente responsable, cuando cumple satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento en los distintos grupos de interés. En consecuencia, sin lugar a duda, por todo lo recorrido en el proyecto es altamente recomendable la adopción de la RSE.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Maria Jose Alzari, *RSE ¿Es posible su regulación?*, Revista Gerencia ambiental, 2008.

Claudio Guardo, *Ambiente y sociedad: Pilares de la RSE*, Revista Gerencia ambiental, 2009.

Guillermo E. Rolando, *Fondos éticos y ambientales: Su relación con la RSE*, Revista Gerencia ambiental, 2007

Rodolfo Agustin Ceretti, *¿Moda o práctica bien establecida? Criterios de valuación*, Revista Portada, 2011.

Monferrán, Juliana, *Guia RSE*, Revista Apertura, 2007.

Pierre Hupperts, *Responsabilidad Social Empresaria, Comunicación y cooperación en el Área de la RSE*, Valleta Ediciones, 2005.

Zicari, Adrián, *¿Cuánto cuesta la RSE?* Revista gerencia ambiental, 2008.

Alejandro R. Smolje, *RSE: Análisis económico, costos y beneficios*, Enfoques de Gestión y Costos, 2018.

Ámbito, Nicolás Jerkovic, *Cómo se rinden las cuentas en RSE*. 20 Agosto 2014.

Quiroga, Carla, *RSE: un nuevo paradima*, 2007.

Mercado Abril 2011 "*La responsabilidad social bien entendida*", Luis Ibarra García