



El Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa, IESC, que pertenece a la *Fundación de Estudios e Investigaciones Superiores*, nace como una evolución académica del Instituto de Estudios para el Management Ambiental (IEMA).

La misión del IESC, es la de asistir a las empresas en la transformación hacia la sustentabilidad corporativa, brindando a los ejecutivos de negocios, el gobierno y la sociedad civil, la visión, educación, herramientas y soporte necesarios para liderar el desarrollo sustentable en sus organizaciones.

**Instituto de Estudios para la  
Sustentabilidad Corporativa**

O'Higgins 3819  
C1429BBU – Buenos Aires  
Telefax: 54-11- 4702-0675  
E-mail: [iesc@instituto.ws](mailto:iesc@instituto.ws)  
[www.instituto.ws/iesc](http://www.instituto.ws/iesc)

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ARGENTINA**

---

*Esta nota ha sido preparada por Ana T. Muro, Docente e Investigadora en el área de Responsabilidad Social Corporativa del Instituto de Estudios para el Management Ambiental, Buenos Aires, Argentina. Registro de la Propiedad Intelectual: Expediente N° 283747. Copyright© 2003, IEMA. Se prohíbe citar, distribuir o publicar sin autorización expresa del IEMA.*



## **RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LA ARGENTINA**

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<sup>1</sup>.

### **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 y la clonación) 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,

---

<sup>1</sup> El desarrollo sustentable es un modelo de desarrollo que tiene por objetivo elevar la calidad de vida de las personas, mediante la utilización de herramientas de gestión, producción y tecnologías adecuadas a tal fin, haciendo un uso racional e integral de los recursos naturales (Muro, 2003).



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 liderar (Greyson y Hodges, 1992).

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. Lo que le sucede a la sociedad es incumbencia de las empresas y viceversa (Greyson y Hodges, 1992).

## LAS CORRIENTES QUE ORIGINARON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA<sup>2</sup>

La cuestión de la Responsabilidad Social Empresaria ha devenido de una evolución natural y no fue, como tal vez se cree, una herramienta que se originó con las empresas modernas.

**Culturalmente** Japón lo heredó de los samuráis, quienes se responsabilizaban de proveer todo lo necesario a sus colaboradores. Los empleados, eran empleados “de por vida” y eran considerados “hijos” de los primeros. Durante la época industrial tanto en Inglaterra como en el resto de Europa era común que las empresas realizaran **acciones sociales**<sup>3</sup>.

Por otro lado algunos **partidos políticos** como, por ejemplo, el Marxismo (como movimiento político) cuestionaba el modelo capitalista y criticaba su sistema: “¿hasta que punto las empresas deben ser privadas y beneficiar a un número reducido de personas?” Esto no significa, necesariamente, que las empresas deben ser parte del estado. En varios países que estaban ubicados “detrás” de la “cortina de hierro” las empresas pertenecían y eran administradas por cooperativas. La ex-Yugoslavia es un caso de ello.

Asimismo los nuevos **movimientos sociales** de la década del '60, contribuyeron en la evolución hacia el concepto de la Responsabilidad Social Empresaria. Estos nuevos movimientos introdujeron la cuestión ambiental en la agenda de discusión y preocupación mundial originando la creación de una corriente de normativa ambiental. Ejemplos de estos movimientos son los

---

<sup>2</sup> Este apartado está basado, por un lado, en las exposiciones que José A. Puppim de Oliveira realizó durante el Seminario “Responsabilidad Social Corporativa y Ciudadanía Corporativa” organizado el Instituto de Estudios para el Management Ambiental, Buenos Aires, Octubre 2002, y, por el otro, en entrevistas realizadas entre el expositor mencionado y la autora del presente trabajo.

<sup>3</sup> Este término difiere al de Responsabilidad Social. La acción social puede o no ser una forma de Responsabilidad Social, pero no es Responsabilidad Social en sí misma.



movimientos feminista y pacifista (este último originado principalmente a raíz de la Guerra de Vietnam) y el denominado movimiento “hippy o alternativo” que cuestionaban el sistema social de consumo de la época. Este nuevo espacio de expresión que encontró la sociedad a través de las ONG, se vió fortalecido con el transcurso de los años, cambiando su función de protesta y transformándose en movimientos políticos y organizaciones con capacidad de desarrollo de proyectos. Además de esto, lograron articularse y trabajar junto con las empresas.

A fines del ´80 y durante los ´90’s, las demandas hacia las empresas se centraban principalmente en el tema de la **transparencia**. Es decir, se les comenzó a exigir que mostraran lo que estaban realizando en sus diferentes ámbitos de actuación y cuál era el compromiso que estas tenían con la sociedad.

Las empresas eran vistas por el público en general como modelos de liderazgo. Debido a los escándalos ocurridos principalmente durante la última década (IBM, Enron, Nike) han perdido credibilidad, confianza y respeto, lo que ha conducido a un mayor escrutinio por parte de los consumidores, empleados, medios de comunicación, comunidades vecinas y público en general. Es que se está generando un cambio en los valores, en los conceptos y estándares por los cuales la gente vive, y en los puntos de vista que sostienen y por los cuales la sociedad mide a otros. Por este motivo Ray Anderson en su obra “Mid-Course Correction – Towards a Sustainable Enterprise: The Interface Model” (1992) nos habla de espiritualidad en los negocios, vista como el descubrimiento de los “valores” en las empresas.

La empresa como el principal motor de crecimiento y desarrollo está actualmente en el centro de escena, trayendo consigo más responsabilidades y expectativas de cambio en su conducta. La manera en que los negocios actúen a la luz de sus responsabilidades, será decisivo para su éxito continuo (Greyson y Hodges, 1992).

La combinación de todos estos movimientos, que, desintegradamente se sucedieron a nivel mundial, condujo al movimiento que actualmente se conoce como Responsabilidad Social Empresaria o Corporativa (Fig.1)



**Fig. 1. Combinación de corrientes del siglo XX que dieron origen a la Responsabilidad Social Corporativa.**



## ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA

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 (Paladino, 2002).

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<sup>4</sup>. El hecho de que las empresas, durante el período 1990-2003 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.

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.

Para una lectura más detallada de los aspectos expuestos arriba puede véase el Anexo I.

## ¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

La Responsabilidad Social Corporativa es un término relativamente nuevo, aunque su esencia conceptual (filantropía, caridad, solidaridad, beneficencia) y epistemológica (moralidad,

---

<sup>4</sup> Esto es debido al aumento poblacional, los problemas derivados del desarrollo industrial (ambientales, de salud) y el crecimiento de la pobreza, entre otros.



legalidad y ética) no lo es. Pasó de ser una responsabilidad personal a una responsabilidad corporativa a mediados de la década del 60' y principios del 70' (Reed, 1999).

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa no posee una única definición, sí consideraciones que caracterizan dicho concepto. Ello obedece a que las instituciones, organizaciones y empresas que trabajan e investigan en éste área han desarrollado diferentes definiciones en torno a la relación empresa-sociedad.

Para comenzar a exponer acerca del mencionado concepto y explicar la razón por la cual no existe una única definición, es necesario remitirse a tres términos mencionados más arriba: la legitimidad, la moralidad y la ética.

La **legitimidad** es un concepto amplio y que normalmente se relaciona al cumplimiento de la ley pero que en realidad va más allá de la legalidad. Es lo que da respaldo para realizar una acción.

La **moral** es elaborada por un grupo de personas y refiere a aquellos conceptos que son aceptables por consenso general. Una sociedad puede tener varias morales, por estar constituida por varios grupos. En la misma línea, cada individuo posee distintas moralidades por pertenecer a diferentes grupos dentro de la sociedad.

La **ética** es una cuestión personal. Es tener el mismo comportamiento para distintas situaciones. Es un concepto más estricto y menos variable, es contextualizado y no universal.

Estos tres conceptos pueden relacionarse desde la perspectiva de la Teoría Crítica<sup>5</sup> (desarrollada por la Escuela de Frankfurt<sup>6</sup> y principalmente por Jürgen Habermas<sup>7</sup>), y a partir de donde se pueden establecer y elaborar las responsabilidades fundamentales de las empresas en cada uno de estos campos (Reed, 1999).

Entre *legitimidad* y *moralidad* existen compatibilidades en sus demandas, dado que los principios de ambos campos derivan del mismo principio, es decir, que las normas pueden tomarse como válidas cuando hay un consenso racional<sup>8</sup> (Reed, 1999). En cambio la *ética* sí puede entrar en conflicto con la *moralidad* y la *legitimidad* debido a dos cuestiones: la inconmensurabilidad de la concepción de calidad de vida<sup>9</sup> y la tregiversadas tradiciones culturales.

---

<sup>5</sup> La utilización de esta teoría en el presente trabajo se debe a sus raíces y pilares, que la hacen más consistente a fin de entender la responsabilidad social. Sin embargo también se pueden utilizar otras teorías, como la de los juegos y de otras corrientes de pensamiento. En un futuro otras teorías pueden llegar a ser más adecuadas para dar un marco a la Responsabilidad Social Corporativa.

<sup>6</sup> La Teoría Crítica caracteriza a la Escuela de Frankfurt debido a que ésta última ha insistido en el hecho de que la teoría social debe jugar un rol en la transformación del mundo, esto es, su intento por elaborar una "teoría de la sociedad concebida con la intención práctica". Por ello, esta teoría se ha caracterizado por posicionarse a sí misma "entre la filosofía práctica y las ciencias sociales" (Reed, 1999).

<sup>7</sup> Jürgen Habermas dedicó prácticamente su vida a elaborar una normativa de la teoría crítica, realizando distinciones entre los tres conceptos normativos.

<sup>8</sup> El acuerdo representaría un acuerdo universal de intereses.

<sup>9</sup> La teoría crítica plantea que la definición de calidad de vida es contextual porque es elaborada por la propia identidad de las comunidades. Es por ello que sus entendidos no exponen una definición acerca de que es calidad de vida. Es más, sostienen que puede haber muchas "calidades de vida", y por ellos hablan de inconmensurabilidad.



## **Legitimidad y la responsabilidad corporativa**

Desde lo estrictamente empresarial, el término de legitimidad puede poseer dos acepciones con significados contrapuestos. Una empresa puede ser considerada “legítima” cuando cumple con el marco legal vigente, pero, al mismo tiempo puede ser vista como “ilegítima” cuando las condiciones no son observadas para establecer dicha legitimidad. Desde esta perspectiva es importante que las empresas cumplan con los derechos públicos mínimos permitiendo que sus empleados y familias tengan aseguradas las mínimas condiciones de bienestar. En un segundo plano, la empresa puede ser considerada “legítima” en función de la manera con que lleva adelante sus operaciones y los efectos que éstas tengan.

Lo más importante es la base sobre la cual la empresa toma sus decisiones, y que éstas reflejen de la mejor manera posible la autonomía popular. La empresa sería no-legítima si su actividad fuera inmoral, no ética, o ilegítima por sí misma y pueda estar contribuyendo a mantener una condición que quebrantara la posibilidad de normativa lícita.

## **Moralidad y la responsabilidad corporativa.**

A fin de que una empresa pueda representar el interés general debería cumplir con las condiciones de: *eficiencia, regulación, redistribución y anti-colonialismo*. Eficiencia significa que la empresa posea las características básicas de competencia en el mercado, propiedad privada, y proceso de toma de decisiones, organizado y jerarquizado, en interés de sus accionistas mientras que también respete los intereses sociales de la empresa. La regulación requiere que las empresas ayuden en el proceso de desarrollo y fortalecimiento de estándares industriales para dar solución a los problemas. La redistribución es pagar los impuestos debidos y no evitar el pago de los mismos. Y el anti-colonialismo significa evitar que la lógica del mercado invada otros áreas (por ej. las tradiciones y culturas) que deben ser gobernados por otra lógica (por ej. la acción comunicativa)

## **Ética y la responsabilidad corporativa**

Por último, desde la teoría crítica, la ética no crea ninguna obligación para la empresa. Ello se debe a que la mencionada teoría conceptualiza la ética en términos del contexto de autenticidad<sup>10</sup> y calidad de vida, que son definidos individualmente, en grupo y según el propio entendimiento. De lo expuesto, se define que la “ética” empresarial se contextualiza según la cultura, filosofía e identidad de la empresa, y no posee validez universal.

A través del análisis realizado sobre estos tres conceptos y teniendo en cuenta la teoría crítica y su relación con la responsabilidad corporativa, se distingue que, a partir de ellos, una empresa puede desarrollar sus principios básicos en su relación con la sociedad. En esta relación, algunos de los fundamentos teóricos elaborados como resultado son (Reed, 1999):

---

<sup>10</sup> La autenticidad para Habermas es “la situación ideal de diálogo”. Él intenta establecer un fundamento que explique acerca de los actos comunicativos reales.



- la relación de la responsabilidad empresaria con el sistema democrático y la manera en que el nivel de democracia política afecta a la responsabilidad de las empresas.
- las condiciones bajo las cuales las empresas pueden buscar cumplir con la lógica del mercado en la maximización de ganancias mientras que al mismo tiempo promuevan el bien común.
- la naturaleza y límites de las responsabilidades y libertades por las cuales los ejecutivos deben vivir acorde a sus propias normas y valores.
- la justificación normativa de los distintos tipos de responsabilidades empresarias.

## **EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

Dado el interés y la necesidad por parte de las empresas a actuar en el campo de la Responsabilidad Social, éstas han estado desarrollando, como complemento de su cultura corporativa, el significado que le atribuyen a este concepto. Las empresas deberían comenzar a desarrollar y elaborar una definición de Responsabilidad Social en forma de “proceso”, donde se incluya a los stakeholders y a los distintos actores de su red organizacional y de la supply chain (cadena de abastecimiento). Es importante que la empresa debata sobre este proceso, explorando la mejor forma de escuchar a las distintas partes interesadas. De esta manera se aleja de los aspectos más corrientes de responsabilidad social<sup>11</sup> y se pone en marcha una búsqueda hacia un proceso ajustado, donde cada empresa elabora para sí lo que es Responsabilidad Social Corporativa y la manera de actuación en el ámbito de la responsabilidad social. Además, esto está asociado a la forma en que la empresa quiere ser identificada socialmente. Esta debe elegir con qué valores desea que la sociedad la vincule e identifique y evitar ser llamada de una u otra manera, -sin importar, en este estadio de análisis, los beneficios negativos o positivos que se obtengan-, por no haber examinado sobre estos aspectos.

En base a las razones recientemente expuestas sobre la importancia de “construir” una definición de responsabilidad social, es necesario que la empresa no pierda de vista la teoría substantiva en este proceso constructivo y comunicativo. Esto implica que ella debe poder definir lo que es ético y lo que no; lo que es moral y lo que no; lo que es legítimo y lo que no. Es importante, entonces, crear un proceso para que la empresa pueda legitimar sus acciones.

Una vez que la empresa, a través de un proceso constructivo establece lo que es para sí responsabilidad social, puede preguntarse de qué manera puede transformar el resultado de dicho proceso en acciones y beneficios para los stakeholders y su organización. Ante este interrogante se hace necesario establecer que, desde la perspectiva social, aún se discute sobre cuáles son los beneficios para las empresas, mientras que de los aspectos ambientales ya ha sido comprobado que, tras la integración de las cuestiones ambientales en la estrategia corporativa, las empresas obtienen beneficios.

En la actualidad el debate no está centrado en si es bueno o malo para una empresa integrar en su estrategia de negocio cuestiones referidas a la responsabilidad social, sino en la manera de

---

<sup>11</sup> Como por ejemplo: donar dinero, apoyar alguna causa social, poner en marcha un programa de protección de especies.



hacerlo. Se han desarrollado diferentes abordajes<sup>12</sup> y herramientas<sup>13</sup> que están siendo utilizadas por las empresas. Cualquiera de estas formas es válida. El gran desafío está en que para que cada empresa pueda obtener beneficios, deberá evaluar desde su cultura corporativa<sup>14</sup> y a través de un proceso constructivo junto con sus stakeholders cuál de estos instrumentos y abordajes le conviene y porqué, cuáles son los costos de oportunidad y que relaciones desea consolidar.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: MODELOS DE IMPLEMENTACIÓN

Una vez que la empresa haya establecido lo que es para sí, Responsabilidad Social Corporativa, se enfrenta al gran reto de su implementación. Esta segunda etapa posee una multiplicidad de caminos para lograrse. Dicha multiplicidad depende de los recursos disponibles (tiempo, dinero, personal), de la creatividad empleada, de los objetivos que persiga la empresa, entre otras cosas.

En base a dos dimensiones, -motivación de la acción (Instrumental<sup>15</sup> o Moral<sup>16</sup>) y beneficiarios (accionistas o dueños de la empresa y Stakeholders<sup>17</sup>)-, Cheibub y Locke (2000), desarrollaron cuatro modelos de Responsabilidad Social, -productivista, filantropía, progresista e idealismo ético-, (ver Tabla I).

Beneficiarios	Motivación de Acción	
	<i>Instrumental</i>	<i>Moral</i>
<i>Accionistas o dueños</i>	Productivista	Filantropía
<i>Stakeholders</i>	Progresista	Idealismo Ético

Tabla I - Modelos de Responsabilidad Social (Cheibub y Locke, 2000)

Los autores a través de este modelo intentan demostrar que motivos instrumentales o morales conducen a la empresa a realizar acciones en el marco de la responsabilidad social corporativa.

Es a través del *modelo productivista* que la empresa realiza acciones que le ayudan a cumplir con el objetivo que ésta posee, obteniendo resultados tangibles para sus accionistas (en este caso, su motivación es instrumental). La situación contraria se manifiesta cuando la empresa privilegia el *modelo filantrópico*, es decir, cuando la gestión empresarial posee una motivación moral que no se traduce necesariamente en beneficios tangibles. En este modelo la empresa es socialmente responsable simplemente porque considera que es algo bueno para ella misma.

<sup>12</sup> Responsabilidad Social, Cuidado Responsable, Principios Ceres, los Principios de The Natural Step, Ecoeficiencia.

<sup>13</sup> ISO 14000, Evaluación del Ciclo de Vida, SA 8000, Prevención de la Contaminación.

<sup>14</sup> Por esta última se entiende valores, misión, visión, política.

<sup>15</sup> La razón instrumental se refiere a aquellas acciones que atienden a los intereses inmediatos de la empresa.

<sup>16</sup> La motivación moral considera aquellas acciones que poseen objetivos más amplios que los inmediatamente ligados a los intereses de la empresa.

<sup>17</sup> Se entiende por Stakeholders a aquellos grupos que tienen una relación con la empresa y que se pueden beneficiar inmediatamente o en el corto plazo de las acciones que esta realice.



El *modelo progresista* se basa en la gestión empresarial con fines comerciales y aumento de la competitividad en el mercado, entre otras cosas. En el fondo, existe una motivación instrumental en las prácticas responsables de la empresa. Por otro lado, cuando la motivación moral es en beneficio de los stakeholders el *modelo de idealismo ético* está centrado en los beneficios para un público más amplio.

Estos cuatro modelos poseen sus ventajas<sup>18</sup> y desventajas<sup>19</sup>, por ello es importante que la empresa no se incline en extremo por ninguno, sino que articule conjuntamente la dimensión instrumental y la dimensión moral en la definición que elabore y posteriormente en sus acciones corporativas.

Por su parte, Mario Roitter en su trabajo: *La Razón Social de las Empresas* (1996), desarrolló siete modalidades de acción empresarial de acuerdo a su vinculación con los objetivos económico/comerciales e institucionales de la empresa, y señalando su relación con el plano comunicacional. En la Tabla II se pueden visualizar las modalidades presentadas por Roitter.

Objetivos económicos/comerciales e institucionales de la empresa	Modalidades de acción empresarial	Relación de las modalidades de acción con la estrategias comunicacionales de la empresa
Etapa de producción	<b>Acción Complementaria:</b> aumento en la eficiencia en el proceso productivo (por ej. programas. de capacitación, reaprovechamiento de materiales).	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales.
	<b>Acción Compensatoria:</b> neutralización de los efectos sobre el medio ambiente (por ej. programa. de reforestación, tratamiento de efluentes).	Usualmente integrada en estrategias comunicacionales.
Etapa de comercialización	<b>Patrocinio:</b> apoyo a eventos –deportivos o culturales- a cambio de espacio publicitario.	Parte de estrategias comunicacionales.
	<b>Marketing relacionado a una causa</b> (promoción de un producto ligado a una causa de interés social).	Parte de estrategias comunicacionales.
	<b>Mecenazgo:</b> apoyo sistemático a actividades culturales y científicas.	Como parte de estrategias comunicacionales.
Aspectos institucionales	<b>Filantropía:</b> donación en especie o dinero.	<i>Versión tradicional:</i> como acto de altruismo que no busca reconocimientos. <i>Versión aggiornada:</i> parte de estrategias comunicacionales.
	<b>Inversión Social:</b> proyectos en común con la comunidad.	Como parte de estrategias comunicacionales.

**Tabla II. Modalidades de acción empresarial difundidas por Roitter (1996).**

<sup>18</sup> Cualquier actividad que desarrolle una empresa en beneficio de la comunidad, genera lazos positivos con ésta, y evidencia una buena imagen.

<sup>19</sup> Por ejemplo, una empresa puede donar recursos a una comunidad, pero luego basada en diferentes razones (económicas o de otra índole) debe dejar de hacerlo. Ante esta situación, si la comunidad ha creado una cierta dependencia con la empresa puede ver dicha acción como algo malo, creando una imagen negativa hacia ésta.



Este modelo se centra principalmente en la necesidad de lograr por parte de la empresa cierta congruencia entre las acciones que realiza y la estrategia empresaria. Es decir, la *razón instrumental* de la empresa debe integrarse a la *razón social* de la empresa. Según Mario Roitter (1996) cuando esto acontece su expresión hacia adentro y hacia fuera de la organización resulta insoslayable, más allá del propio reconocimiento que hagan los actores involucrados y sin que ello implique necesariamente la utilización de formas tradicionales de publicidad como principal soporte comunicacional.

Observando ambos modelos se visualiza que existen aspectos en común (modelo productivista y acción complementaria; modelo progresista y marketing relacionado a una causa social; modelo filantrópico y la filantropía). Lo interesante de estos modelos no es identificar cuál debería aplicar la empresa sino de qué manera una empresa logra introducir la responsabilidad social en su estrategia corporativa, en función de su legalidad, moralidad y ética.

## **¿QUÉ REPRESENTA PARA ALGUNOS GERENTES DE EMPRESAS ARGENTINAS E INSTITUCIONES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA?**

Se ha visto hasta aquí las transformaciones y las corrientes que, durante el siglo pasado, han dado lugar al movimiento de Responsabilidad Social Corporativa. También se analizó la esencia conceptual y epistemológica de la Responsabilidad Social Corporativa a través del lente de la teoría crítica.

En este apartado se intentará explicar cuáles son aquellos factores críticos de la responsabilidad social considerados en diferentes ámbitos de actuación. Para ello, la investigación que se dividió en las siguientes etapas:

- a) *Primera*: recopilación de definiciones sobre Responsabilidad Social Corporativa disponibles en internet y en otras fuentes, correspondientes a los ámbitos académico e institucional a nivel internacional, regional y nacional. Estas definiciones fueron agrupadas en el Anexo II. El Cuadro A permite ver los principales fundamentos de la Responsabilidad Social extraídos de las definiciones recopiladas y agrupadas en el Anexo II.
- b) *Segunda*: realización de una encuesta, sobre una muestra no científica de líderes ambientales corporativos. Las conceptualizaciones extraídas de estas definiciones se encuentran en el Cuadro B.
- c) *Tercera*: análisis y comparación de las conceptualizaciones enmarcadas en los Cuadros A y B.



**Cuadro A - Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa (obtenidos de las definiciones del Anexo II).**

- Incorporar e integrar a la sociedad en general, el medio ambiente, las comunidades vecinas, proveedores, la cultura y los valores éticos al negocio.
- No medir únicamente la empresa sobre la base de sus productos y ganancias.
- Compromiso de contribuir al desarrollo social y mejorar la calidad de vida.
- Cumplimiento regulatorio.
- Lograr el éxito comercial.
- Construcción de una sociedad más justa y sustentable.
- Conjunto de políticas, prácticas, programas presentes en los procesos de toma de decisiones y respaldadas por la gerencia.
- Desarrollo de acciones de relaciones con la comunidad.
- El impacto del comportamiento de la empresa sobre la sociedad y viceversa.
- Hacer el bien (prácticas y programas de ayuda y beneficencia).
- Construcción de valor para los accionistas y los stakeholders ligados directa e indirectamente a la actividad de la empresa.
- Parte integral del desarrollo sustentable.

El Cuadro A evidencia la amplitud de aspectos existentes vinculados a la responsabilidad social corporativa. Si estos aspectos se analizan detenidamente se puede observar que involucran aspectos económicos, ecológicos o ambientales y sociales. De aquí puede desprenderse, que la responsabilidad social es parte integral del desarrollo sustentable.

**Cuadro B - Fundamentos de la RSE (obtenido de las definiciones de la muestra no científica de líderes ambientales corporativos)**

- Materialización del compromiso de la organización con un desarrollo sustentable.
- Relación de desempeño de la empresa con el entorno donde se desarrolla la actividad
- Internalización de los impactos de la actividad empresarial.
- Comportamiento voluntario de la empresa hacia la sociedad.
- Rol de la empresa como ciudadano.
- Respetar y ayudar a la comunidad en las áreas de operación.
- Compromiso con los valores éticos y sociales a través de las decisiones de negocio.
- El compromiso que asume una empresa, teniendo en cuenta los intereses de los stakeholders.
- El abordaje de temas sociales con responsabilidad de la empresa.
- Respetar el medio ambiente.
- Logros económico-comerciales.

Del análisis del Cuadro B surge que las empresas poseen una responsabilidad corporativa, tanto en el campo económico, como en el ambiental y social. El sector empresarial está introduciendo, paulatinamente y en mayor o menor medida, cuestiones de responsabilidad al negocio. Sally Durcan (2003) sintetiza esta idea en las siguientes palabras: “la responsabilidad social corporativa se ha convertido en mucho más que filantropía, -cualquier organización que desea



revitalizar su estrategia debe reconocer que la responsabilidad social corporativa es la manera en que la empresa realiza sus operaciones en conexión con el mundo real, donde son varias las firmas que cohabitan, donde las zonas grises entre poder político y empresario son borrosas, y donde las generaciones futuras deberán vivir”.

Es importante mencionar que, de la totalidad de las definiciones obtenidas (tanto de las instituciones como del sector empresarial), se observa que ocho instituciones (sobre un total de dieciséis recopiladas) hablan de “ética”, mientras que una sola menciona la “moral” y tres “legalidad”<sup>20</sup>. Por otra parte de la totalidad de las quince definiciones del sector empresario, una sola menciona la “ética”, una la “moralidad” y una la “legitimidad”, pero esta última referida al cumplimiento regulatorio. Este análisis pone de manifiesto que no hay una comprensión todavía sobre las raíces epistemológicas de la Responsabilidad Social.

Es fundamental que las empresas a fin de elaborar una definición acorde a la cultura corporativa y evitar dificultades en la introducción de las cuestiones análogas a la responsabilidad social en su actividad, examinen su postura en estos tres ámbitos.

Por otro lado el hecho de que únicamente, una de las definiciones provenientes del sector empresario haya incluido la legalidad, indica que las empresas están aún en los inicios de internalizar la cuestión de la responsabilidad social, dado que, poca es la consideración en legitimar sus acciones ante la sociedad. Este es un aspecto crucial a la hora de realizar una acción empresarial, dado que es la sociedad quién juzga y determina la naturaleza de la gestión empresarial. Ello puede traer aparejado consecuencias negativas para la empresa, si la sociedad no legitima en forma positiva la acción.

Entre las definiciones institucionales se menciona con mayor frecuencia el logro económico o éxito comercial (de las dieciséis definiciones, siete de ellas mencionan este punto), mientras que, en las definiciones recogidas a través de la encuesta, el aspecto económico se nombra dos veces. Esto podría revelar el cuidado que posee el sector empresario a incluir este aspecto en sus definiciones debido a la desconfianza que ello puede generar en la sociedad en general.

La mayoría de las definiciones del sector empresario, al igual que las institucionales, relacionan a la Responsabilidad Social Corporativa con el desarrollo de relaciones con la comunidad. En menor medida, éstas se vinculan a la realización de acciones filantrópicas (educación, salud, calidad de vida) y al cuidado del medio ambiente.

Del total de las definiciones analizadas (treinta y uno, esto es las institucionales más las del sector empresario) cinco hacen alusión a incorporar dentro de la estrategia corporativa o el negocio el impacto generado por la empresa en la sociedad. Este es otro aspecto que indica que la Responsabilidad Social todavía no está arraigado en el empresariado.

Por último, una de las definiciones institucionales menciona acerca de la construcción de una sociedad más justa. Es decir, una sociedad donde exista un equilibrio entre lo económico, lo social y lo ambiental, a través de las generaciones a fin de lograr una mejor calidad de vida.

---

<sup>20</sup> De estas últimas dos instituciones toman el concepto de legalidad desde el cumplimiento regulatorio y la restante desde el punto de vista de la acción en sí misma.



## CONCLUSIONES

La evolución histórica y natural de la Responsabilidad Social, ha conducido a la existencia de diferentes definiciones. Sin embargo, es importante que ésta refleje el consenso popular, represente el interés general y esté contextualizada dentro de la cultura de la organización, a fin de establecer su marco de actuación con la sociedad.

A través del desarrollo del presente trabajo se han analizado determinados aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa, a los que se puede atribuir la denominación de “factores críticos”. Entre ellos se destacan: establecer compromisos, trabajar políticamente, superar asimetría en las relaciones comerciales, establecer oportunidades para negocios social y ambientalmente responsables, aumentar la transparencia de la actividad empresarial.

La empresa debe llegar a un consenso sobre aquellas cuestiones que desea valorar y que luego desee comunicar al público. Comunicando se eliminan las barreras existentes entre la empresa y la sociedad, generando un vínculo entre ellas<sup>21</sup>. Se debe pensar más en cómo crear procesos que puedan dar una dinámica de cambio, dependiendo de la visión de los stakeholders sobre los distintos puntos enunciados. La empresa debe meditar más allá de las acciones sociales, debe ser capaz de examinar otros aspectos de la Responsabilidad Social. Por esta razón es tan importante el “proceso de construcción” interno y externo, basado en la legitimidad, moralidad y ética, logrando a su vez que se conecten e integren.

Dado que las acciones que realiza la empresa deben ser legitimadas por la sociedad, ésta como ciudadana debe estar integrada, social y políticamente al contexto donde se encuentra inserta. Las acciones se espera que sean efectivas no sólo para la empresa sino también para los stakeholders.

Comparativamente el Cuadro A y el Cuadro B arrojan una misma línea conclusiva. Esta es que la Responsabilidad Social está enmarcada dentro del *Desarrollo Sostenible*. La empresa debe ser económica, ambiental y socialmente sustentable. Si uno de estos pilares falla, en el corto o mediano plazo van a empezar a surgir problemas referidos a los otros dos. Con esto se pretende demostrar la significación de lograr una integración conjunta de estos tres aspectos en la estrategia corporativa y que, en la construcción de los procesos de responsabilidad, se van a redefinir muchos otros aspectos que los netamente sociales. Esto ocurrirá, siempre y cuando la empresa, sea capaz de capitalizar estas cuestiones en su propio beneficio.

Es por ello que si la Responsabilidad Social Corporativa es vista como un aspecto desagregado del resto de la empresa y únicamente se la asocia a las acciones sociales, al voluntariado corporativo, a las relaciones con la comunidad y a la filantropía, y no como parte de un todo (sustentabilidad), se encontrará trabajando individualmente y fuera del escenario mundial.

---

<sup>21</sup> Ante esta situación es necesario que exista un correcto y adecuado gerenciamiento de la información. Es decir, que sea creíble, clara y que se permita escuchar a las diferentes partes interesadas sobre lo que opina al respecto.



## Anexo I - Origen de la Responsabilidad Social en Argentina

A continuación se presentan, en detalle, los diferentes períodos históricos y sus características relacionadas a los orígenes de la Responsabilidad Social.

- **Epoca del Virreynato (1726-1859):** se pueden identificar en esta época organizaciones filantrópicas, humanitarias y de beneficencia. Un ejemplo de ello son las hermandades y cofradías formadas por asociaciones de fieles que prestaban servicios litúrgicos o caritativos. Con la Revolución de Mayo (1810) y la autonomía de las provincias, las actividades impulsadas se constituyeron principalmente con carácter educativo, artístico, filantrópico y ético, vinculadas al importante movimiento migratorio del período. Asimismo se desarrollaron los clubes del ocio, las sociedades de beneficencia del interior, las logias masónicas y las organizaciones religiosas.
- **Período 1860 a 1919:** en estos años la Argentina inició su proceso de conversión hacia un estado independiente y unificado, lo que llevó a la construcción de la sociedad civil. En este marco las asociaciones se desarrollaron con gran fervor y sus actividades se emparentaron al proceso de consolidación de la sociedad moderna. Las más importantes organizaciones de este período fueron las asociaciones de ayuda mutua, las organizaciones empresariales, las asociaciones científicas y profesionales, las iniciativas informales y las sociedades de beneficencia que impulsaban nuevas funciones sociales. Dichas agrupaciones ejercían un papel muy importante en el desarrollo y difusión de prácticas sociales y políticas “modernas”.
- **Período 1920 a 1982:** este período se caracterizó por la movilidad social y económica. La intervención del Estado se acentuó, ordenando, controlando y regulando a las asociaciones. Asimismo, las empresas y otros grupos de la sociedad se unieron para gestionar intereses propios. Dada la rápida industrialización de la década del treinta, muchas empresas comenzaron a establecer pueblos para sus trabajadores, construyendo viviendas y fundando asociaciones de base. Un ejemplo es la Algodonería Flandria, ubicada en el Partido de Luján, Provincia de Buenos Aires. Su fundador Julio Steverlynck, tras la compra de los terrenos en 1928, condujo la expansión de la localidad de Jáuregui.

Con el establecimiento del gobierno militar se sucedieron épocas de gran inestabilidad política y enfrentamientos por diferencias en el plano de las ideas. Así surgió la Fundación Eva Perón y los sindicatos. La fragilidad política continuó luego del derrocamiento de Perón (1955) y hasta el surgimiento del gobierno militar en 1976. Se inició un período denominado “Proceso de Reorganización Nacional”. La crisis económica perduró hasta 1982, momento en el que se profundizó por conflictos sociales y políticos. La derrota sufrida en la Guerra de las Islas Malvinas, condujo a la salida del gobierno militar y el reestablecimiento de la democracia con la asunción del Presidente Alfonsín.

- **1983-1990:** El nuevo gobierno no pudo resolver la crisis económica y social y su sucesor fue el Dr. Menem (1989), que inició su mandato dirigiendo fuertemente a la economía de Argentina hacia un sistema de libre empresa y economía abierta. Una de las medidas iniciales fue establecer un marco para el proceso de privatización diseñado para separar al gobierno de su participación histórica en la economía. Así, la década de los 90's estuvo caracterizada por



procesos privatizadores, de concesiones y asociaciones. Hasta este momento la tendencia del período fueron las iniciativas asociativas (sindicatos, asociaciones de derechos humanos, asociacionismo solidario, movimientos feministas). Con el resurgimiento de la democracia hubo se produjo un gran incremento en el número de asociaciones:

- a) Se reactivaron las asociaciones feministas.
- b) Debido a la valorización social de las cuestiones ambientales se crearon numerosas asociaciones vinculadas a la defensa del medio ambiente.
- c) Debido a la debilidad del estado, las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) se extendieron a través de todo el país y sus acciones se orientaron hacia el desarrollo y la promoción social.
- d) Se difundieron las redes de organizaciones no gubernamentales vinculadas a problemáticas, sociales y educativas. Sus principales logros fue la eficiente utilización de los recursos.
- e) El desarrollo de actividades filantrópicas, de promoción social y cultural fueron promovidas por las empresas, principalmente a través de Fundaciones. Entre ellas podemos citar a la Fundación Minetti (1987); la Fundación Arcor (1985); la Fundación Banco Francés (1988); la Fundación Bemberg (1989); la Fundación Konex (1982); la Fundación Telefónica de Argentina (1991); entre otras.

*Fuente:* Luna, Elba, coord.; Cecconi, Elida, coord.; Di Stefano, Roberto; Sábato, Hilda; Romero, Luis Alberto; Moreno, José Luis. “De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil: historia de la iniciativa asociativa en Argentina 1776-1990”, Buenos Aires, GADIS, Septiembre 2002.



## Anexo 2 – Definiciones Sobre Responsabilidad Social Corporativa

### DE INSTITUCIONES INTERNACIONALES

**1. World Business Academy.** (Fundada en 1987, sus discusiones se centran sobre el rol y la responsabilidad de los negocios en relación a los conflictos morales, ambientales y sociales de la actualidad.)

La Responsabilidad Social de las empresas no es sólo la calidad de sus productos y servicios y su aporte, fundamental, en el momento de salida hacia la comunidad: es también su compromiso de funcionar con estándares elevados dentro de la organización para ser fuente de salud, integridad, creatividad y desarrollo de sus empleados, y no como espacio de reproducción de los aspectos más insanos de la sociedad.

Fuente: "Humanidad y empresa", Revista Apertura, Edición N° 100, Buenos Aires, Junio 2001. p.96 – 97.

**2. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).** (Es una coalición de empresas internacionales unidas por el mismo compromiso del desarrollo sostenible, a través de sus tres pilares: desarrollo económico, balance ecológico y progreso social).

Responsabilidad Social Corporativa es "el continuo compromiso de las empresas en actuar éticamente y contribuir al desarrollo económico, mientras se mejora la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias como así también de la comunidad local y de la sociedad en general".

Fuente: <http://www.wbcscd.ch> Acceso: Septiembre de 2003.

**3. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD).** (Esta organización agrupa 30 países miembro que poseen el compromiso de promover el sistema democrático de gobierno y la economía de mercado).

La Responsabilidad Social Corporativa relaciona a la empresa con la sociedad en la que actúa y representa su nivel de compromiso para con sus empleados, clientes, inversores, proveedores, comunidad y grupos de interés. Es un concepto que abarca el cumplimiento regulatorio, las cuestiones culturales referidas al entorno en el que se encuentran insertas las empresas y las cuestiones éticas y morales. La Responsabilidad Social Corporativa se refiere a perfeccionar, cultivar y profundizar la relación existente entre la empresa y la sociedad a través de las acciones llevadas a cabo por las empresas. (OECD, Responsabilidad Corporativa – Iniciativas Privadas y Objetivos Públicos, p. 1-19, 2001).

Fuente: <http://www.oecd.org> Acceso: Septiembre de 2003.

**4. Business in the Community.** (Es una organización sin fines de lucro con asiento en el Reino Unido, con el objetivo de "crear beneficio público por trabajar con las empresas a fin de mejorar el impacto positivo de los negocios en la sociedad").

Incluye aspectos ambientales y su conexión con la meta del desarrollo sostenible. Lo que una empresa produce, lo que compra y vende afecta el medio ambiente, la manera en que emplea gente, capacita y desarrolla su personal, la forma en que invierte en la comunidad y respeta los derechos de las personas – la sumatoria de todo ello conforma el impacto del negocio en la sociedad (Winning with Integrity).



Fuente: <http://www.bitc.org.uk/>. Acceso: Septiembre de 2003.

**5. Business for Social Responsibility (BSR).** (Es una organización global sin fines de lucro que ayuda a sus empresas miembro a lograr el éxito comercial respetando los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente).

BSR define la responsabilidad social corporativa como “el logro del éxito comercial a través de caminos que honren los valores éticos y el respeto por las personas, comunidades, y el medio ambiente natural”. También decimos que la Responsabilidad Social Corporativa significa tener en cuenta las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad posee del negocio y tomar decisiones que equiparen justamente las demandas de los stakeholders claves. En términos simples es “que hace la empresa, como lo hace, en que momento y que es lo que transmite”.

Fuente: <http://www.bsr.org> Acceso: Septiembre de 2003.

**6. Prince of Wales International Business Leaders Forum.** (Es una organización sin fines de lucro, establecida en 1990. Su sede central está en Reino Unido, con subsidiarias en Estados Unidos y en países emergentes. Está respaldado por empresas internacionales de ámbito global).

La Responsabilidad Social Corporativa significa prácticas de negocios abiertas y transparentes basadas en valores éticos y el respeto por los empleados, la comunidad y el medio ambiente. Ha sido diseñada para asistir con valores sustentables a toda la sociedad, como así también a los accionistas.

Fuente: <http://www.iblf.org> Acceso: Septiembre de 2003.

**7. Ethics in Action.** (Es una organización creada en 1994 en Vancouver B.C., a través de una alianza entre VanCity Savings Credit Union y The Work Place Ministry Society. Sostienen que balancear ingresos y principios es un continuo desafío y su logo significa las diferentes maneras en que estas piezas pueden ser ensambladas).

Responsabilidad Social Empresaria es el término que describe la obligación de una empresa de ser responsable con todos sus stakeholders, en todas sus operaciones y actividades. Las compañías socialmente responsables consideran el alcance total del impacto que la toma decisiones, por parte de la empresa, tendrá sobre la comunidad y sobre el medio ambiente, equilibrando las necesidades de los stakeholders con su necesidad de generar lucro.

Esta visión holística del mundo de los negocios ve a las empresas como socios plenos de las comunidades en las cuales operan, en vez de medirlas solamente sobre la base de sus productos y ganancias.

Fuente: <http://www.ethicsinaction.com/> Acceso: Septiembre de 2003.

**8. Global Compact.** (Este proyecto fue lanzado en 1999 por el Secretario de las Naciones Unidas Kofi Annan. El mismo desafía a los líderes de los negocios a unirse en una iniciativa internacional –Global Compact- que unirá a las empresas junto con las agencias de la ONU, la sociedad civil y trabajadora a apoyar nueve principios en las áreas de derechos humanos, trabajo y medio ambiente).

La Responsabilidad Social Empresaria se define como “la incorporación en la estrategia de negocio de una empresa del respeto por los valores éticos, por los empleados, por la



comunidad y el medioambiente a través del desarrollo de acciones de relaciones con la comunidad en la cual está inserta la empresa”.

Fuente: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) Acceso: Septiembre de 2003.

#### DE INSTITUCIONES REGIONALES

**9. Fundación Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES).** (DERES es la unión de las principales empresas y empresarios uruguayos que buscan desarrollar la Responsabilidad Social de las Empresas, tanto desde el punto de vista conceptual como de su aplicación práctica).

La definición precisa de la Responsabilidad Social Empresaria admite todavía varias acepciones, pero todas coinciden en que tiene vinculación con una visión de los negocios que incorpora el respeto a los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Fuente: <http://www.deres.org.uy/2.0.html> Acceso: Septiembre de 2003.

**10. Acción Empresarial.** (Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro, que surge del sector empresarial chileno, con el fin de promover la Responsabilidad Social Empresarial entre las empresas que operan en dicho país).

Aunque no existe una definición única de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esta generalmente se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Fuente: <http://www.accionempresarial.cl/home/home.html> Acceso: Septiembre de 2003.

**11. Instituto Ethos.** (El Instituto Ethos es una asociación de más de 660 empresas Brasileñas de todos los tamaños y sectores que están interesadas en desarrollar sus actividades comerciales de manera socialmente responsable y creen en un proceso permanente y continuo de evaluación y mejora).

La Responsabilidad Social es una forma de conducir los negocios, de tal manera que la convierte en alienada y co-responsable del desarrollo social. La empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de unir los intereses de diferentes actores y los incorpora en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solo la de los accionistas y propietarios.

Fuente: <http://www.ethos.org.br/> Acceso: Septiembre de 2003.

#### DE INSTITUCIONES LOCALES (ARGENTINA)

**12. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).** (El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria es una organización sin fines de lucro, de carácter privado, que aspira a constituirse en un centro de referencia en la materia, basándose en un amplio programa de actividades).

Entendemos que la Responsabilidad Social Empresaria, es un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo a accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad).



Creemos que su ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre nuevas oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

Fuente: <http://www.iarse.org/> Acceso: Septiembre de 2003.

**13. Instituto de Altos Estudios Empresariales, Universidad Austral – Marcelo Paladino.** (Es la Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral, con experiencia en la formación de empresarios y ejecutivos en Sudamérica).

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE), también conocida como Ciudadanía Corporativa (CC), hace referencia al concepto y la práctica sobre como la empresa se relaciona e impacta en la sociedad. También se vincula con cómo la sociedad y las expectativas sociales afectan a la empresa.

Fuente: Paladino, Marcelo. Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina, Instituto de Altos Estudios Empresariales, Universidad Austral, 2002.

**14. Roitter Mario – Investigador del Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES).** (El Centro de Estudios de Estado y Sociedad fue fundado en Julio de 1975, su actividad se orientó desde sus inicios al estudio de los problemas sociales, políticos y económicos de la Argentina y de América Latina).

[Es la integración sinérgica de] los tradicionales aspectos claramente comerciales con otros que sitúa a la empresa en el lugar del “buen ciudadano” que asume sus responsabilidades sociales. Así, para ciertas firmas ser competitivo requiere hoy no sólo hacer bien las cosas sino además hacer el bien.

Fuente: <http://www.cedes.org> Acceso: Septiembre de 2003.

**15. Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA).** (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina es una institución para el desarrollo de empresarios, cuya actividad es diseñada, dirigida y realizada con las empresas).

La noción de desarrollo sustentable y capital social, que evoca la necesaria toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo que contemple no sólo la construcción de valor para los accionistas sino para el conjunto de actores sociales que están ligados directa o indirectamente a su contexto de actividad. Esto significa un cambio en el paradigma de intereses de la empresa que ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus accionistas (“shareholders”) sino también al conjunto de los actores sociales: sociedad civil, consumidores, sector público y proveedores (“stakeholders”). Ahora bien, este reposicionamiento social del mundo corporativo exige del mismo un compromiso de acción claro a favor de la creación de partenariados sociales que se inscriban en el mejoramiento sistemático de la calidad de vida de las comunidades. Esta manera “de hacer” y “ser empresa” es comúnmente denominada Responsabilidad Social Empresaria (RSE) o empresa Ciudadana.

Fuente: <http://www.ideared.org> Acceso: Septiembre de 2003.

**16. Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS).** (El CEADS es el capítulo local del WBCSD (Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible). Es una organización no sectorial que nuclea a 35 empresas líderes radicadas en el país, de diferentes sectores de la economía, unidas por un compromiso en común: el Desarrollo Sostenible).



La Responsabilidad Social podría definirse, en forma muy resumida, como el comportamiento ético de una empresa hacia la sociedad. En particular, esto significa el accionar responsable de la gerencia de la empresa en sus relaciones con otros participantes clave, más allá de los accionistas, que poseen un interés legítimo en el negocio. La Responsabilidad Social Corporativa constituye una parte integral del desarrollo sostenible.

Fuente: Consejo Empresario para el Desarrollo Sostenible. Satisfaciendo expectativas cambiantes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Apertura. “Humanidad y empresa”, Edición N° 100, Buenos Aires, Junio 2001. p.96 – 97.

Acción Empresarial. <http://www.accionempresarial.cl/home/home.html> Acceso: Septiembre de 2003.

Anderson, Ray C. Mid-Course Correction – Toward a Sustainable Enterprise: The Interface Model. White River Junction: Chelsea Green Publishing Company, 1998.

Business for Social Responsibility (BSR). <http://www.bsr.org>. Acceso: Septiembre de 2003.

Business in the Community. <http://www.bitc.org.uk/>. Acceso: Septiembre de 2003.

Cheibub, Zairo y Richard Locke. Valoures ou Interesses? Reflexões sobre a responsabilidade social das empresas. Trabajo inédito, Universidad Federal Fluminense, Niteroi, Brasil, 2000.

Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS). Satisfaciendo expectativas cambiantes. 1998.

Ethics in Action. <http://www.ethicsinaction.com/>. Acceso: Septiembre de 2003.

Fundación Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES). <http://www.deres.org.uy/2.0.html> Acceso: Septiembre de 2003.

Greyson, David y Hodges Adrian. Everybody’s Business – Managing Risk Opportunities in Today’s Global Society, New York, DK Publishing, Inc., 1992.

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). <http://www.iarse.org/>. Acceso: Septiembre de 2003.

Instituto Ethos. <http://www.ethos.org.br/>. Acceso: Septiembre de 2003.

Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA). <http://www.ideared.org>. Acceso: Septiembre de 2003.



- Luna, Elba, coord.; Cecconi, Elida, coord.; Di Stefano, Roberto; Sábato, Hilda; Romero, Luis Alberto; Moreno, José Luis. “De las cofradías a las organizaciones de la sociedad civil: historia de la iniciativa asociativa en Argentina 1776-1990”, Buenos Aires, GADIS, Septiembre 2002. 365 p.
- Muro, Ana T. Responsabilidad Social Corporativa y Calidad de Vida. Gerencia Ambiental. Año 10, N° 96, Buenos Aires, p.418-425, Julio 2003.
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). <http://www.oecd.org>. Acceso: Septiembre de 2003.
- Paladino, Marcelo. Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina, Instituto de Altos Estudios Empresariales, Universidad Austral, 2002.
- Prince of Wales International Business Leaders Forum. <http://www.iblf.org>. Acceso: Septiembre de 2003.
- Puppim de Oliveira, José Antonio. Responsabilidad Social y Ciudadanía Corporativa. Seminario dictado por el Instituto de Estudios para el Management Ambiental. Buenos Aires, Octubre de 2002.
- Puppim de Oliveira, José Antonio. Entrevistas. 2002 y 2003.
- Reed, Darryl. Three realms of Corporate Responsibility: Distinguishing Legitimacy, Morality and Ethics. *Journal of Business Ethics* 21, Kluwer Academic Publications Publishers, Netherlands, p. 23-35, 1999.
- Roitter, Mario. La Razón Social de las Empresas, CEDES, p. 1-77, 1996.
- United Nations. Global Compact. [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org) . Acceso: Septiembre de 2003.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). <http://www.wbcsd.ch>. Acceso: Septiembre de 2003.