



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

LICENCIATURA EN TURISMO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL en el Rubro
Gastronómico:**

Caso Ciudad de La Plata

Directora de Tesis: Elisabet Rossi

Alumna: Aldana Bertini
Legajo: 66230/8

Fecha de entrega: 18/03/2014

Agradecimientos:

A mis padres, por el apoyo en todo este tiempo y el buen ánimo que sostuvieron.

A mi Esposo, ¡Gracias! Por estar ahí firme todo el tiempo y por los buenos momentos compartidos durante el transcurso de mi carrera.

A Eliana Comas, por su gran ayuda y su acompañamiento

A Elisabet Rossi, mi directora de la Tesis. Por su eterna paciencia y buena predisposición de siempre.

A mis hermanos, que siempre me alentaron a terminar este trabajo.

A mis amigas que desde siempre creyeron en mí.

A mis primas y mis tías, por el aguante incondicional y los buenos deseos.

A mis compañeros de facultad y AIESEC.

A miembros del IARSE, encuestados y empresarios quienes me brindaron parte de su tiempo para llevar a cabo este trabajo.

A quién haya leído todo esto, muchas gracias

RESUMEN

La presente tesis, versa sobre Responsabilidad Social Empresaria en establecimientos gastronómicos de la Ciudad de La Plata. En la misma, se realizó un diagnóstico, el cual arrojó como resultado que algunas medidas tendientes a la RSE son aplicadas, sin embargo, no conllevan una planificación previa.

Se estudió y caracterizó al Consumidor Responsable en esta ciudad. Hora de tener conciencia a la hora de elegir qué se consume.

Por otra parte, se analizó: La normativa vigente respecto de la RSE. Cuál es el rol del estado sobre la temática. Y la vinculación con el sector gastronómico.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	6
PARTE I Marco Teórico	
1.1 Marco de Referencia.....	8
1.1.1 Contexto geográfico.....	8
1.1.2 Historia.....	8
1.1.3 Características.....	8
1.1.4 Actividad Turística.....	9
1.1.5 Sector Gastronómico.....	10
1.2 Marco Conceptual.....	11
1.2.1 Resumen de la Evolución de la RSE.....	11
1.2.2 RSE. Su Concepto.....	14
1.2.3 Importancia a Nivel Internacional.....	17
1.2.4 Importancia a Nivel Nacional.....	23
1.2.4 a) De la Sociedad Civil.....	23
1.2.4 b) Sector Público.....	26
1.2.5 Casos de Éxito en Gastronomía.....	27
PARTE II. Normativa Legal Vigente de la RSE	
2.1 Introducción.....	32
2.2 Análisis de Normas de la RSE.....	32
2.2.1 Ley N°8488 de la Provincia de Mendoza.....	32
2.2.2 En la Provincia de Buenos Aires.....	35
2.2.3 En la Ciudad de La Plata.....	37
2.3 Reglamentar, ¿sí o no? Voces de la RSE.....	39
2.4 CONCLUSIÓN.....	40

PARTE III

3.1 Decisiones Metodológicas.....	43
3.1.1 Restaurantes Consultados.....	44
3.1.2 Evaluación de las respuestas.....	44
3.2 Análisis.....	47
3.3 Análisis por Rango y Tema.....	49
3.3.1 Rango de 11 a 35 puntos.....	49
3.3.2 Rango de 36 a 60 puntos.....	52
3.4 Conclusiones Generales del Diagnóstico.....	55
3.5 Viabilidad: Posibilidad de Implementación.....	56
3.6 Recomendaciones Pertinentes.....	57
3.7 Beneficios.....	60

PARTE IV ¿Consumidores Responsables?

4.1 Algunos Aportes Teóricos.....	64
4.2 Restaurantes: RSE y Consumo Responsable.....	66
4.3 Encuesta sobre Consumo.....	67
4.3.1 Análisis.....	73
4.4 Observaciones Finales.....	73

PARTE V: CONCLUSIÓN FINAL

Bibliografía.....	76
ANEXO I: Ley N°8488.....	77
ANEXO II: Ley Provincial de Bs. As. En RSE.....	84
ANEXO III. Ordenanza Municipal para la RSE.....	91
ANEXO IV: Entrevista.....	93
ANEXO V: Adaptación del Diagnóstico de RSE para PYMES.....	96
ANEXO VI: Encuesta sobre Consumo.....	107

INTRODUCCIÓN

Dada la situación actual, en el contexto social y empresarial, donde prima la falta de valores y principios en los negocios y gobiernos, el deterioro y erosión de los recursos naturales es necesario establecer la premisa: la maximización del beneficio, ya no puede ser la única razón de ser de las empresas.

El avance del desarrollo sustentable está siendo lento y tardío, a pesar de estar en el centro de la agenda de los gobiernos, pensadores y organizaciones de la sociedad civil desde hace 30 años.

Estableciendo como problemática, la ausencia de compromiso por parte del empresariado gastronómico platense y el gobierno local en la aplicación de principios de desarrollo sustentable en la gestión de sus organizaciones para implementar modelos de Responsabilidad Social Empresarial

En el presente trabajo se hace una introducción a la Responsabilidad Social Empresarial, haciendo un repaso por su evolución, los diferentes conceptos. Su importancia en el contexto internacional, evaluada desde el punto de vista de las organizaciones e iniciativas que buscan promover a la RSE en las empresas y organizaciones. Así como también, las instituciones en nuestro país, que llevan adelante el trabajo de promover e implementar la RSE en la agenda empresarial.

Luego, se expone la normativa legal vigente en nuestro país, que promueve a la RSE. Su situación actual.

Los puntos clave en esta tesis, son el Diagnóstico de situación actual en cuanto a principios de la RSE implementados en restaurantes de la Ciudad de La Plata, donde se muestra si el empresariado gastronómico platense aplica estos principios o no, y qué medida. Y, por otra parte, la investigación sobre el consumidor responsable en la región. Su caracterización.

Para llevar a cabo estas investigaciones, se adaptó un Diagnóstico de RSE para PYMES, facilitada por el Instituto Argentino de RSE. Se seleccionó una muestra de restaurantes a los cuales se procedió a encuestar, generando el estado de situación actual de RSE en restaurantes de La Plata. Se exponen las recomendaciones pertinentes y la posibilidad de implementación de los principios básicos de la RSE. Y por otro lado, se diseñó una encuesta online para determinar la existencia, de un *consumidor responsable* en la región, y caracterizarlo.

Concluyendo, con un análisis y cruces de variables entre los dos estudios y la normativa.

Espero sea de su interés y disfrute la lectura.

PARTE I

MARCO DE TEÓRICO

1. 1MARCO DE REFERENCIA

1.1.1 Contexto geográfico

La presente investigación se llevó a cabo en la Ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires y ciudad cabecera del partido homónimo. La misma, está ubicada en el noreste del territorio bonaerense, a 56 kilómetros en dirección sudeste de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de la República Argentina.

Según el último censo nacional, realizado en octubre de 2010, cuenta con una población de 666.887 habitantes en la totalidad del Partido, distribuidos en una superficie de 942,23 km².

1.1.2 Historia

En 1880, luego de que se declarase a Buenos Aires ciudad capital de la República Argentina, el gobernador, Dardo Rocha decidió establecer la capital de la provincia, que en un principio, tuvo diferentes opciones posibles para su emplazamiento. Hasta que el 27 de abril de 1880 se eligió al municipio de Ensenada. Más precisamente Lomas de la Ensenada de Barragán como el sitio ideal, encomendando al gobierno provincial la fundación de La Plata

Así, un equipo de urbanistas encabezado por el ingeniero Pedro Benoit, fue el encargado de diseñar la ciudad, llamándose a un concurso internacional para los proyectos de los edificios públicos más importantes localizados en el “Eje Histórico”, conservado hasta hoy

Durante la primer presidencia de Julio Argentino Roca, el 19 de noviembre de 1882, se colocó la piedra fundamental de la Ciudad, en lo que sería el centro geográfico, actualmente la Plaza Moreno.

1.1.3 Características

Se destaca por su trazado proyectado antes de construirse, determinado por un cuadrado perfecto, delimitado por las calles 1, Avenida 72, Avenida 32 y el “Eje Histórico”; al igual que el diseño sobresaliente de las diagonales que lo cruzan formando rombos dentro de su contorno, por lo que se la denomina comúnmente “Ciudad de las Diagonales”, hay bosques y plazas colocadas con exactitud cada seis cuadras.

La “Ciudad de las Diagonales”, dado a su trazado, que originalmente la dividía en una red de calles de 18 metros de ancho, que se cortaban en ángulo recto; con diez avenidas que corrían cada seis cuadras, cortadas perpendicularmente, cuyo ancho era de treinta metros; dos diagonales atravesaban esta cuadrícula en su totalidad y otras cuatro comunicaban sus paseos formando un rombo.

Es un centro educativo, donde tienen sede la Universidad Nacional de La Plata, con 17 facultades, 137 carreras de grado; la Universidad Tecnológica Nacional con la Facultad

Regional La Plata que ofrece 7 carreras de grado orientadas a ingeniería y otras disciplinas afines. Y la Universidad Católica de La Plata con 7 facultades y 56 carreras. Son las universidades más importantes de la de la urbe. Cada año, llegan miles de jóvenes de diferentes localidades del país, principalmente de la provincia de Buenos Aires para comenzar su carrera de grado.

Es también, el centro administrativo de la Provincia de Buenos Aires, donde se tienen asiento los tres Poderes, Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Se encuentra próxima a las instalaciones del complejo portuario-industrial y de la zona franca de Ensenada, desde donde parten buques de gran calado, en especial petroleros.

1.1.4 Actividad Turística

Dadas sus características y patrimonio arquitectónico, en la ciudad de La Plata se desarrolla principalmente un turismo cultural.

Los lugares turísticos más importantes se encuentran en el eje fundacional de la ciudad, ente las calles 51 y 53, siendo el centro de la ciudad la Plaza Moreno. Esta plaza separa dos grandes obras arquitectónicas de la ciudad: la Catedral Metropolitana de La Plata Inmaculada Concepción y el Palacio Municipal.

La ciudad cuenta con varios monumentos y sitios históricos. Entre ellos se encuentran: la Casa Curutchet, Casa de Gobierno Provincial, Centro Cultural Islas Malvinas, Circuito Cultural Meridiano V, Centro Cultural Pasaje Dardo Rocha, la Legislatura Provincial, Museo de Ciencias Naturales, Zoológico de La Plata, el Museo Dardo Rocha, Museo Ferroviario de Tolosa, el Teatro Municipal Coliseo Podestá, el Anfiteatro Martín Fierro, el Estadio Ciudad de La Plata, el Parque Saavedra, la feria de artesanos en Plaza Italia, La República de los Niños, el Parque Ecológico Municipal, entre otros

Esta ciudad, se posiciona como destino de Congresos y Convenciones¹ a través de su programa de captación y desarrollo de turismo de reuniones de la Secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires, ha albergado durante el 2012 un total de 11 eventos internacionales; manteniendo así, su posicionamiento como la segunda urbe de la provincia en cuanto a destino para la realización de este tipo de actividades. A su vez, alrededor de 150 congresos y seminarios de diferentes niveles se realizan anualmente en La Plata.

Para estos encuentros, se cuenta con: el Teatro Argentino, el Pasaje Dardo Rocha, el Centro Cultural Islas Malvinas, el Salón Dorado de la Municipalidad, el Teatro Coliseo Podestá y el Conservatorio Gilardo Gilardi, entre otras.

Complementando la oferta de reuniones, el Estadio Ciudad de La Plata, es el espacio ideal para celebrar eventos deportivos, como así también puede albergar recitales nacionales o internacionales de gran significancia.

¹ www.ematurlaplata.com.ar

1.1.5 Sector Gastronómico

La Plata cuenta con una amplia oferta gastronómica. Hay alrededor de 130 establecimientos gastronómicos, de acuerdo al sitio web oficial de la ciudad²

La oferta es variada y abundante, que incluye bares, restaurantes y confiterías. Pero no se puede afirmar que existe una gastronomía o un plato típico platense.

Se han desarrollado algunos polos gastronómicos, donde se agrupan varios restaurantes con características similares como ser en el barrio Meridiano V, bares y restaurantes con un estilo "retro", donde existe un movimiento cultural bastante marcado, concurrido especialmente por un público joven, por su parte, en Camino Parque Centenario, especialmente el área de City Bell, hay parrillas y asadores, donde la clientela y el ambiente es más "familiar".

² <http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo/informacion-turistica/redgastronomica>

1.2. MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Resumen Explicativo de la Evolución de la Responsabilidad Social Empresaria

Para explicar la evolución del surgimiento de la RSE y su concepto, se deben tener en cuenta una multiplicidad de factores, procesos y acontecimientos para llegar al escenario actual.

Muchos autores señalan que el comienzo de la RSE se hermana con la **filantropía**. Al inicio del siglo XX, los propietarios de corporaciones eran quienes realizaban obras benéficas, motivados por razones religiosas, y, focalizados en conductas éticas, llevaban a cabo un rol más amplio en la comunidad, bogaban por su desarrollo, a través de contribuciones destinadas a financiar construcciones, viviendas, escuelas, museos, bibliotecas y universidades. Éstas eran acciones asistencialistas satisfaciendo necesidades de la sociedad.

En la década de 1920, empieza a generarse una preocupación con respecto a las **relaciones entre empresa y sociedad**. Pero el enfoque tradicional, no se ocupaba de la responsabilidad social de la empresa, sino de la responsabilidad social de los empresarios como consecuencia de su poder y riqueza.

Comienza a cobrar más fuerza la noción de la Responsabilidad Social a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando, como consecuencia de la misma, se genera pobreza, exclusión, desequilibrio económico, la crisis de los '30 entre otras consecuencias.

Es en este contexto, que la Organización Internacional del Trabajo, funda los pilares de la corresponsabilidad de las instituciones y agentes económicos, políticos y sociales. Se promulgan en 1944 a través de la Declaración de Filadelfia y se centra en la responsabilidad de generar empleo y en la mejora de las condiciones de trabajo, que ya no es exclusiva del gobierno y las instituciones públicas, sino que insta a tenerla como prioridad dentro de las funciones del sector privado.

La **Declaración Universal de los Derechos Humanos** en 1948, concebida por miembros de la flamante Naciones Unidas, también establece un parámetro de consenso internacional sobre los derechos de los ciudadanos. Y, por otra parte, que la protección de estos derechos eran responsabilidad de todas las organizaciones comunitarias y no sólo de los gobiernos.

En la década de 1950, aparecen las primeras aproximaciones al concepto actual de RSE. En su publicación "**Social Responsibilities of the Bussines Man**", Howar Bowen, a quien se lo considera padre de la RSE, establecía que las empresas deben tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones y acciones, en términos de los objetivos y valores de la sociedad.

En los años sesenta, especialmente en Estados Unidos, hay un punto de inflexión, cuando, como resultado de la creciente preocupación por las cuestiones sociales, comienza a haber un malestar por las **tensiones sociales y raciales**, reflejado en protestas originadas por jóvenes, en movimientos estudiantiles, en el rechazo del sistema político y de las principales instituciones de la sociedad, entre otras cuestiones. Consecuencia del modelo de empresa de finales de 1960, donde rige el crecimiento y beneficio empresarial, sin ningún reparo frente a los daños ocasionados en el medio ambiente y a los equilibrios sociales obtenidos en las décadas anteriores.

La vinculación entre sociedad y empresa se instaura en las universidades. Se reconoce como disciplina académica la responsabilidad social de las empresas. Hubo más autores, quienes dieron sus definiciones de RS, especialmente en el territorio universitario. Es decir, que el debate se producía en el ámbito académico. La teoría estaba dada, pero las empresas se resistían a adoptar y aceptar estas formas de concebir la gestión de sus organizaciones.

Uno de los hechos que se destaca siempre, en el análisis de la evolución de esta materia, es el artículo del economista liberal, **Milton Friedman** de 1970, titulado “La responsabilidad social de los negocios es aumentar sus utilidades” Abriendo el debate y la polémica. Para él, sólo las personas tienen responsabilidad social, a la que deben atender con su propio tiempo y recursos. La principal responsabilidad de quien dirige un negocio es hacia sus empleadores, por lo que deberá aumentar las utilidades, siempre dentro de la ley, en libre competencia y sin fraude.

En contraposición de este postulado de la teoría clásica, se encuentra la visión socioeconómica, donde **Peter Drucker** dice:

“Este nuevo concepto de la responsabilidad social ya no se pregunta cuáles son las limitaciones de la empresa, o qué debe hacer ésta por el personal sometido a su autoridad inmediata. Exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales (...) y que se convierta en guardián de la conciencia de la sociedad y en factor esencial en la solución de sus problemas”³

En 1984, otro gran exponente de la teoría socioeconómica, fue Ed Freeman, con su **teoría de los stakeholders** o grupos de interés, desarrollada en la Universidad de Stanford, donde se acuñó este término que denominaría a los grupos de interés relacionados directamente con la empresa. Esta teoría cuestiona la obligación exclusiva de los directivos a los accionistas y propone una nueva relación con responsabilidad extendida hacia los demás grupos de interés, es decir, los empleados, los clientes, los proveedores, y la comunidad local en la cual la empresa está inserta.

Supone a las organizaciones como un sistema abierto que posee una relación bidireccional con la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Por lo que los intereses de todos los involucrados deberían estar contemplados por las empresas.

En la década de 1980 también, el concepto de RSE evoluciona y se lo toma como **desarrollo sustentable**. Nuevas inquietudes comienzan a tomar fuerza, como la

³ DRUCKER, Peter: La gerencia. Responsabilidades y prácticas. El Ateneo Buenos Aires, 2000 pg 16

preocupación por el medio ambiente. Ya no son solamente las cuestiones sociales las que las empresas deben tomar en cuenta.

“**Nuestro Futuro Común**” o Informe Brundtland es el compendio, que en 1987, las Naciones Unidas publicaron para la preparación de la Conferencia Mundial de la ONU sobre Medio Ambiente y Desarrollo en Río de Janeiro 1992.

Es en este informe, que se hace mundialmente conocido el concepto de Desarrollo Sustentable. En términos generales, afecta a tres áreas: económica, ambiental y social. Hace referencia al desarrollo que *“satisface las necesidades actuales, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus necesidades”* (Brundtland Commission Report).

Uno de los hechos que marcan un punto en la evolución de la RSE es la llamada “Cumbre de la Tierra” de Río, donde se elabora la Agenda XXI, es un programa político de acciones, destinado a poner en marcha el desarrollo sustentable. Surge a partir de la premisa de la imposibilidad de continuar aumentando las diferencias económicas entre países y entre los estratos de las poblaciones, que incrementan la pobreza y causan un deterioro creciente de los ecosistemas. Este documento, delinea las medidas que deben adoptarse por los gobiernos, los organismos de la ONU, las organizaciones dedicadas a las tareas del desarrollo, las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones independientes.

Un proceso, que se fue dando a partir de la década de 1990, fue la **globalización**, la cual trajo aparejado un profundo cambio en las estructuras industriales, como así también una revolución de los mercados y las redes de comunicación⁴.

En Suecia, en la conferencia sobre globalización y responsabilidad social de Tallberg de 1990, postularon que la globalización comprende los siguientes fenómenos, entre otros:

- Creciente participación de públicos diversos en la información.
- Transformación de instituciones “internacionales” en “globales”
- Declinante importancia de la geografía
- Mayor velocidad de los acontecimientos

Cada uno de estos procesos, ha permitido aumentar las expectativas de la sociedad con respecto a los negocios y su responsabilidad social.

El público en general, al tener mayor acceso a vías de información, exige un mayor compromiso de los actores poderosos, en este caso las empresas, a la vez que espera que éstas respondan de manera directa las presiones de la sociedad en cuanto a un proceder ético y sustentable, en lugar de esperar que dichas presiones se manifiesten por medio del gobierno, en forma de leyes o reglamentaciones.

En 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas redacta el **Libro Verde**, el cual se

⁴ El autor de Cuando las buenas compañías, Peter Schwartz, hace una reseña se portan mal de la globalización como un proceso positivo, sin hacer referencia a las consecuencias negativas que trajo aparejadas. Cabe aclarar, que es citado, para hablar de un contexto histórico que favoreció al intercambio de información entre miembros de una sociedad a una velocidad nunca antes dada. Lo que conlleva la posibilidad de tener mayor acceso a redes de comunicación que hablen, por ejemplo, del comportamiento de las empresas; otorgando mayor poder y nuevas herramientas a consumidores y la comunidad en general, para ejercer presión social sobre las compañías para que éstas actúen de manera sustentable.

propone “*fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas*” Y es otro de los grandes impulsos para promover la calidad y la coherencia de las prácticas de responsabilidad social, y el verdadero inicio del debate sobre cómo la Unión Europea podría fomentar la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional. Propone fomentar prácticas correctas de las empresas; velar por la coherencia entre las políticas nacionales y los estándares internacionales; fomentar la sociedad entre empresa e instituciones sociales; promover instrumentos de evaluación; animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible; crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de RS en la gestión de gobierno.

Su aporte sirvió para someter a discusión unos conceptos básicos y unas características de la RSE.

Con la publicación del Libro Verde, se concluye este breve análisis del desarrollo y evolución de la RSE, si bien ha seguido prosperando en los últimos diez años, esto ha sido en la proliferación de organizaciones que tienen por objeto la instauración de la RS en las empresas, universidades, organizaciones de la sociedad civil y organismos públicos.

1.2.2 RSE. Su Concepto

“Es necesario aclarar que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial a mediados de los ’90 se ha confundido con la ética empresarial y la sustentabilidad. Aunque en los últimos 10 años se ha ido desarrollando un concepto de las 3P People, Planet y Profit, lo que lleva a cierto acuerdo entre tantas definiciones.” Pierre Hupperts.⁵

Se puede inferir que la ética sí forma parte de la RSE, dado que es preciso un comportamiento "justo" y "honesto" para ser responsable en la sociedad. Y la RSE forma parte de un desarrollo sustentable, concepto mucho más amplio. Para que se comience un proceso de cambio hacia formas de comportamientos sustentables en la sociedad toda, se deben dar distintos factores. Entre ellos, una actuación de las empresas líderes, dentro del marco de la RSE.

Los tres conceptos están intrínsecamente conectados, e incluidos entre sí, no hay RSE sin ética empresarial, ni desarrollo sustentable sin RSE, pues se tienen en cuenta los impactos que se producen en la sociedad y el medio ambiente y se trabaja en pos de reducirlos.

A lo largo del siglo XX, muchos conceptos referidos al tema, fueron elaborados por estudiosos, economistas, filósofos, etc.... Luego, surgieron varias organizaciones, organismos e institutos preocupados también por la Responsabilidad Social, quienes construyeron sus propias definiciones.

⁵ Consultor holandés en RSE en entrevista con RSE Online, Mayo de 2008. : www.rseonline.com.ar

No es objeto de este trabajo hacer un análisis exhaustivo de todas las definiciones que la RSE pueda tener. Por esta razón, se expondrán en este marco teórico, las más sobresalientes de acuerdo a la bibliografía abordada.

En 1953, **H. R. Bowen**, considerado padre de la Responsabilidad Social, se preguntó qué responsabilidad para con la sociedad puede esperarse que asuma el empresario. La respuesta fue la primer definición:

“It refers to obligations of businessmen to pursue those policies, to make those decision, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society”⁶

Su traducción se refiere a las obligaciones de los empresarios para perseguir y alcanzar estas políticas, para tomar esas decisiones, o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad.

En 1971, el **Comité para el Desarrollo Económico** (CED, por su sigla en inglés) realiza una publicación, *Social Responsibilities of Business Corporations*, donde articula tres círculos concéntricos en la definición de RS:

- **Círculo Interno:** donde se encuentran visiblemente las responsabilidades básicas para la ejecución eficiente de la actividad económica. Productos, empleos, crecimiento económico.
- **Círculo Intermedio:** abarca la responsabilidad de ejercer esta función económica con conciencia sensible de los cambios en los valores y prioridades sociales. Por ejemplo, respecto a la conservación del medioambiente; en las relaciones con los empleados; y expectativas más rigurosas de los clientes en cuanto a información, trato justo, seguridad y protección.
- Por último, el **Círculo Externo:** es el que define nuevas responsabilidades emergentes y sin forma que las empresas deberían asumir para estar más involucrado en un mejoramiento activo de la sociedad. Por ejemplo, referido a la pobreza; al deterioro urbano.

En 2001, la Comisión de la **Comunidad Europea**, en su Libro Verde define el concepto de RSE como: *“la integración voluntaria de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y las relaciones con sus interlocutores”*.

⁶ Bowen (1953) citado en “Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct.” Carroll Archie 1999.

Por su parte, el Instituto brasileño **ETHOS**, referente en RSE en Latinoamérica, establece que es *“Una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa, con todos los públicos con los que ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales, compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad: preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.”*

En tanto que la red **Forum Empresa**, una alianza de organizaciones empresariales enfocadas en la Responsabilidad y Sostenibilidad Empresaria (2009), entiende a la RSE como: *“Una nueva forma de hacer negocios, en la que la empresa gestiona sus operaciones de forma sostenible en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y el desarrollo sostenible de las generaciones futuras.”*

La **Organización Internacional para la Estandarización** (ISO, por su sigla en inglés), en su Norma ISO 26000:2010, conceptualiza a la RS como: *“Responsabilidad de una organización, ante los impactos que sus decisiones y actividades¹ ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:*

- *Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad;*
- *Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas:*
- *Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y,*
- *Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones²”*

¹ Actividades incluye productos, servicios y procesos.

² Relaciones: se refiere a las actividades de una organización dentro de su esfera de influencia.

Las definiciones esbozadas enfatizan la relación de la empresa con la sociedad y el valor agregado que ella pueda procurarle a través de una gestión sustentable. De este modo, la protección del medio ambiente, la consideración de los grupos de interés afectados por las actividades, son algunos de los elementos compartidos.

Es cierto que en un principio, se planteó que la adopción de una gestión socialmente responsable debía ser una cuestión voluntaria. Pero en la actualidad, de a poco se va transformando esta concepción en una práctica habitual que se visibiliza en la misión de las organizaciones y en un asunto que apunta a ser regulado por organismos de control. Especialmente en compañías globales.

La postura que se adopta en esta tesis es la del Instituto Ethos, por ser la más amplia, abarcativa y utilizar la palabra *preservar* la cual genera mayor compromiso. Y a la vez, es explícita en hablar de la reducción de desigualdades sociales, aspecto que no está presente de manera manifiesta en el resto de los conceptos.

1.2.3 Importancia a Nivel Internacional

Para medir la importancia que tiene la RSE en el contexto internacional, se toman como parámetros algunas de las iniciativas más significativas, organismos y organizaciones destacados de los que se dará cuenta.

Para una futura y más profunda investigación, quedará pendiente resolver el interrogante de cuánto influyen efectivamente estas iniciativas y organizaciones en la gestión sustentable de las empresas.

En principio, es importante mencionar el **Pacto Global**⁷ de las Naciones Unidas que se dio a conocer en el año 2000. Es una iniciativa de compromiso ético destinada para que organismos de todos los países adopten como parte de su gestión y operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción. Estos principios se basan en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración relativa a los principios y derechos fundamentales en el Trabajo, la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Los Diez Principios:

Derechos Humanos

- 1- Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y,
- 2- Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos

Normas Laborales

- 3- Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
- 4- Las empresas deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio;
- 5- Las empresas deben abolir de forma efectiva el trabajo infantil y,
- 6- Las empresas deben eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación

Medio Ambiente

- 7- Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a los problemas ambientales;
- 8- Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y,
- 9- Las empresas deben fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente.

Lucha contra la Corrupción

- 10- Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

⁷ <http://www.pactoglobal.org.ar/>

Las organizaciones que se adhieren al Pacto Mundial, se comprometen a comunicar cada año el progreso obtenido en la aplicación de estos diez principios. Uno de los requisitos de esta comunicación que deben hacer, es la medición de los resultados, utilizando indicadores o parámetros, como puede ser la *Global Reporting Initiative Guidelines*.

La **Global Reporting Initiative, GRI**,⁸ es un organismo que tiene la misión de estandarizar el proceso de hacer los reportes contables de sustentabilidad. Su marco operativo es un sistema de reporte que provee métodos para medir e informar impactos y desempeño relativo a la sustentabilidad. Son de uso voluntario por parte de las organizaciones a fin de difundir el impacto de sus actividades, productos y servicios. Pretende elevar la calidad del informe sobre sustentabilidad y lograr mayor comparabilidad (entre reportes), consistencia y eficiencia en la difusión.

Las directivas de GRI constan de 54 indicadores centrales y están organizadas en tres dimensiones: ambiental, financiera y social. Para producir un informe exigido por GRI, una empresa debe informar sobre todos los indicadores centrales o dar razones de por qué no lo hace. Los indicadores son amplios y cubren asuntos tales como el impacto económico, el consumo de recursos naturales, el impacto sobre la biodiversidad y la tierra fértil, así como el adiestramiento, la educación y el trabajo infantil. Su misión es mejorar la calidad, rigor y utilidad de los reportes de sustentabilidad para que alcancen un nivel equivalente al de los reportes financieros. Se basa fundamentalmente en la implementación del triple balance (triple bottom line), económico, social y medioambiental.

Explica el "*Triple Bottom Line*" como una metodología de línea de base triple o triplecuenta de resultados, que hace referencia a la necesidad de medir y reportar los resultados económicos, sociales y medioambientales de las compañías.

La GRI fue fundada en 1997, comenzó en la Coalición por Economías Ambientalmente Responsables (CERES por su sigla en inglés). Surgió como un área dentro de este organismo, con el objetivo de crear un mecanismo para asegurar que las compañías siguieran los principios de CERES por una conducta medioambiental sustentable.

La primera versión de la guía nació en el 2000. Al año siguiente, CERES separa al GRI como una institución independiente. En 2006, lanza la tercera versión, G3, entonces GRI expande su estrategia y crea alianzas donde las Naciones Unidas y la OECD se convierten en socios, a la vez que se instalan "*Focal Points*" (oficinas regionales) en distintos puntos estratégicos.

Complementa sus servicios ofreciendo *coaching*, capacitación, certificación en software, guía para principiantes, etc. Este año comienza también la Conferencia Bianual de Sustentabilidad y Transparencia en Amsterdam, Holanda. En 2013 se lanza la cuarta generación. "Global Reporting Initiative":

⁸ <https://www.globalreporting.org>

La **Organización Internacional de Normalización, ISO**, es un ente que se encargada de *desarrollar normas voluntarias consensuadas a nivel internacional*.

Esta organización ha reconocido la importancia asignada, a nivel mundial, a la Responsabilidad Social y ha desarrollado una norma internacional, la **ISO 26000:2010** tendiente a promover y difundir el concepto y la práctica de la RS.

¿Cómo se generó esta Norma?

Reconociendo la importancia y complejidad de la temática de la RS y la multiplicidad de herramientas existentes, ISO estableció un grupo consultivo estratégico para investigar, analizar y hacer recomendaciones acerca del rol ISO en relación a la RSE. Este grupo presentó un informe con una visión general de las iniciativas existentes en RS e identificó los temas que debían ser tenidos en cuenta. Recomendó que se elaborase una guía que abordara la temática de la RS (no la RSE específicamente) y cuya intención fuera no ser utilizado para certificación por terceras partes.

En el 2004 se propuso establecer un nuevo grupo de trabajo de RS para desarrollar una Norma Internacional clara y accesible, que proporcionara directrices sobre RS para distintos tipos de organizaciones, públicas y privadas, localizadas tanto en países desarrollados como en países en desarrollo.

En la conformación de este grupo de trabajo, ISO introdujo un enfoque *multistakeholder*, dirigido a asegurar que la norma a desarrollar se beneficiase con el aporte de todos aquellos seriamente interesados en la RS: una representación equilibrada de seis categorías designadas como partes interesadas (grupos de *stakeholders*): gobierno, trabajo, industria, consumidores, ONGs y SAI y O (servicios, apoyo investigación y otros) de países desarrollados y en desarrollo.

La ISO 26000 fue publicada en noviembre de 2010. Y tiene por objeto, ayudar a las organizaciones a contribuir al logro del desarrollo sustentable. Se propone incentivar a que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, a sabiendas que el marco regulatorio vigente es un deber fundamental de cualquier organización; como así también busca promover un entendimiento común en el ámbito de la RS y complementar otros instrumentos e iniciativas.

La norma establece expresamente “ISO 26000:2010 no es una norma de sistema de gestión. No tiene la intención ni es apropiada para efectos de certificación”.

A lo largo de los capítulos de la ISO 26000:2010 se identifican y se proporciona el significado de los términos clave para comprender la RS y para el uso de la norma; se describe el concepto y principios de RS; cómo se aplica a las organizaciones...

Las materias fundamentales que integran el concepto de RS según la ISO 26000 son las siguientes: Gobernanza de la Organización; Derechos Humanos; Prácticas Laborales;

Medio Ambiente; Prácticas Justas de Operación; Asuntos de Consumidores; y Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad.

“Estas materias fundamentales cubren los impactos más probables, tanto de tipo económico como ambiental y social que deberían abordar las organizaciones” ISO 26000:2010- Guía de Responsabilidad Social.

Para cada materia fundamental, la norma proporciona una visión general, los principios y las consideraciones relacionadas y una descripción de los asuntos asociados que en total son 37. Para cada asunto, el documento describe las acciones y expectativas relacionadas. Esto se verá en mayor profundidad al momento de hacer el diagnóstico de RSE en restaurantes de la ciudad, en los capítulos siguientes.

Finalmente proporciona orientación sobre cómo integrar la RS en toda la organización.

La importancia de esta norma a nivel internacional está dada, en principio, por su reconocimiento, aceptación y adopción por parte de organismos, quienes se basan en estos principios con el objeto de instalar la RSE como una práctica normal y cotidiana en las organizaciones.

Por otro lado, hay que destacar la pluralidad y representación de voces al conformarla, lo que crea posibilidad de adaptación por una mayor parte de la población de organizaciones, sin importar localización de las mismas ni rubro, ni tamaño. Facilitando así, que incluso pequeñas y medianas empresas incursionen en la RS.

En su presentación institucional, **Forum Empresa**⁹, expresa ser una “alianza de organizaciones empresariales enfocadas en la Responsabilidad Empresarial. Creada en 1997, su meta es la promoción de prácticas de negocio responsable y la creación de una comunidad empresarial innovadora y sostenible en el continente americano desde Estados Unidos hasta Chile”

Se considera que es de significación internacional, dado que uno de los ejes fundamentales para el éxito de las organizaciones que promueven la RSE, es tener de respaldo una red de contactos, especialmente regionales como en este caso.

Forum Empresa, identifica, estructura y promueve buenas prácticas. Ayudando a posicionar las Américas, como uno de los principales polos de Responsabilidad y Sostenibilidad Empresarial en el mundo, a través de distintos procedimientos:

- Seminarios *on line* – *Webinars*: conferencias de expertos; debates; mesas de trabajo...
- Grupos de Discusión: en redes sociales...
- Base de Datos: de miembros y afiliados; de expertos; de socios internacionales...
- Grupos de trabajo: voluntariado corporativo...
- Eventos: Semana de la RSE; conferencias nacionales; Reconocimientos de RSE...

⁹ www.empresa.org

- Publicaciones: como reporte final de proyectos; como reporte sobre tendencias de RSE...
- Colaboración Internacional: búsqueda de proyectos regionales en colaboración con actores internacionales de RSE
- Implementación de Proyectos: Elaboración de términos de referencia; Coordinación de proyectos regionales

Trabaja sobre ejes temáticos: medición de impacto; Políticas Públicas; Negocios Inclusivos; Pymes; Corrupción; Público Interno; Cambio Climático; Cadena de Valores; Consumidores; Comunicación de la RSE

Identifica como actores:

- Sociedad Civil: por sobre todos los demás
- Organizaciones Internacionales, Universidades y Expertos
- Patrocinadores, Afiliados y Empresas: en el núcleo

Forum Empresa divide en 2 sus áreas de actuación, por un lado, está la Gestión de Conocimiento y por el otro, Desarrollo de Proyectos Regionales

→ Refuerzo de la red empresarial	-	Optimización de Recursos digitales - Intercambios Virtuales y Sesiones Temáticas - Consolidación de una Base de Datos especializada
→ Sofisticación de la Responsabilidad Empresarial de las Américas	-	Seminarios Virtuales especializados - Investigación de tendencias actuales y futuras - Eventos regionales y reconocimientos
→ Implementación y Medición de la Responsabilidad Corporativa	-	Centralización de la oferta de valor de la red - Grupos de trabajo empresariales temáticos - Sistematización de las herramientas disponibles

Y los objetivos del Desarrollo de Proyectos Regionales son:

→ Regionalización de Iniciativas Nacionales Exitosas	-	Identificación de buenas prácticas - Adaptación a metodologías regionales. - Implementación
→	-	Identificación

Implementación de Proyectos Regionales	-	de oportunidades de financiación	Desarrollo de
	-	alianzas estratégicas	Implementación
		regional/nacional	

Fuente: www.empresa.org

Algunos de sus miembros a nivel regional son Fundación Compromiso, en Argentina; el Instituto Ethos de Brasil; y Deres en Uruguay.

Se piensa que Red Forum Empresa da relevancia a la temática de la RSE, puesto que tiene presencia a nivel continente en la mayoría de los países; tiene una red importante de organizaciones; crea asociaciones de empresas y organizaciones beneficiosas para las mismas y da soporte activo en cuestiones de implementación, con un enfoque netamente empresarial.

En la región, tenemos un referente, el **Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social**¹⁰, es una organización sin fines de lucro, que se caracteriza como Oscip (organización de la sociedad civil de interés público).

Su misión es movilizar, alentar y ayudar a las empresas a gestionar sus negocios de manera socialmente responsable, siendo socios en la construcción de una sociedad justa y sostenible. Fue creado en 1998 por un grupo de empresarios y ejecutivos del sector privado, Ethos, es un centro de organización del conocimiento, el intercambio de experiencias y el desarrollo de herramientas para ayudar las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar su comportamiento con la responsabilidad, desarrollo social y sostenible. También es una referencia social en estos asuntos, el desarrollo de proyectos en asociación con varias organizaciones en todo el mundo.

Su objetivo es difundir la práctica de la RSE ayudando a las organizaciones a:

- 1- Comprender e incorporar progresivamente el concepto de comportamiento empresarial socialmente responsable.
- 2- Implementar políticas y prácticas que cumplen con altos estándares éticos, contribuyendo a la consecución del éxito económico sostenible a largo plazo.
- 3- Asumir sus responsabilidades por todos aquellos que se vean afectados por sus actividades.
- 4- Demostrar a sus accionistas la importancia de un comportamiento socialmente responsable, de la rentabilidad a largo plazo de su inversión
- 5- Identificar formas innovadoras y eficaces de trabajar en asociación con las comunidades en la construcción del bien común

Estos son simplemente algunos de los organismos e iniciativas que marcan la importancia, como así también generan información nueva, proponen iniciativas, que luego van formando parte del concepto mismo de responsabilidad social.

¹⁰ www3.ethos.org.br

1.2.4 Importancia a Nivel Nacional

En el plano nacional, durante estos últimos años, también ha habido un gran interés en materia de desarrollo y promoción de la RSE. Aunque, tal vez, un tanto atrasado. Y es que, si bien hay varias organizaciones que la fomentan, solamente las grandes empresas incorporan algunas de las buenas prácticas. Dichas prácticas muchas veces responden a acciones de marketing. O bien, no llegan a perdurar en el tiempo.

En varias ocasiones se ha dicho, que es necesaria una articulación de "lo privado" con "lo público" que conlleve a una mejor y eficaz forma de alcanzar grandes metas en cuestiones sociales y ambientales que redunden en interés de todos.

A continuación se exponen algunos de los organismos y organizaciones que impulsan y dan soporte a empresas que deseen incorporarse al desarrollo sustentable a través de la RSE. Como así también, programas e iniciativas generados en el ámbito público en respuesta a esta demanda de la sociedad por que las empresas comiencen a ser responsables socialmente.

1.2.4 a) De la Sociedad Civil

Entre varias organizaciones dedicadas a la RSE en nuestro país, vamos a destacar al **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)**. Fundado en el año 2002 con la misión de *"promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina"*.¹¹

Se trata de una organización privada, sin fines de lucro, con sede en la ciudad de Córdoba que opera en toda la Argentina.

El mismo, cuenta con un equipo de especialistas del mundo de la empresa y de la sociedad civil y es uno de los principales centros de referencia nacional y regional en materia de RSE.

El Instituto tiene un sistema de membresía para las empresas, que crea valor para las mismas y para la sociedad, generando herramientas de gestión, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencias. Promueve además la colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor para la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

A las empresas miembro las divide en categorías según su tamaño: Oro, para grandes; Plata para medianas; y Bronce para las micro y pequeñas.

Genera información y conocimiento, divulga buenas prácticas en materia de RSE y Gestión Responsable Orientada a la Sustentabilidad – GROS, establece alianzas con

¹¹ www.iarse.org

entidades similares de toda América Latina y el mundo, promueve un compromiso gradual por parte de las empresas así como el ejercicio de una práctica profesional de la RSE.

El IARSE trabaja en red con organizaciones comprometidas con la instalación de la RSE y Sustentabilidad en Argentina. Esta red está conformada por núcleos empresarios en distintas ciudades del país. Autónomos e independientes, los núcleos cuentan con programas propios de trabajo para contribuir a que las empresas que los conforman puedan llevar adelante una gestión ética, social y ambientalmente responsable.

Algunas de las actividades y servicios que realiza el IARSE para cumplir con su misión son:

Desarrollo y publicación de herramientas de gestión

- *Capacitación, acompañamiento y orientación para las empresas interesadas.
- *Visibilidad positiva a las mejores prácticas de RSE.

- * Capacitación y formación en RSE

- * Apoyo y asistencia técnica a núcleos regionales de empresarios por la RSE

El IARSE también es miembro de redes internacionales de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresaria, como el Programa Latinoamericano de RSE (PLARSE), el Grupo de Organizational Stakeholders de Global Reporting Initiative (GRI). Mantiene una estrecha relación con el Instituto Ethos (Brasil) y otras entidades promotoras de la responsabilidad social.

Más avanzado este trabajo, volveremos a nombrar al IARSE, quienes nos facilitaron sus herramientas para realizar el diagnóstico de RSE en los restaurantes.

El **Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible** es la versión local del *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* una asociación global liderada por los directores ejecutivos (CEO) de más de 230 empresas, dedicada exclusivamente a la vinculación empresa y desarrollo sostenible.

Brinda a las empresas una plataforma para explorar el desarrollo sostenible, compartir conocimientos, experiencias y mejores prácticas, así como también para consensuar posiciones empresarias en estas cuestiones en una variedad de foros, locales e internacionales, trabajando con el Gobierno, Sociedad Civil y organizaciones intergubernamentales.

Recopila informes de las empresas y los divide en las siguientes categorías:

Acciones con la comunidad; Cambio organizacional; Campañas de concientización; Contribución a la comunidad; Desarrollo de Proveedores y Pymes; Ecoeficiencia; Energía y clima; Estrategias comerciales con orientación sustentable; Gestión ambiental; Instrumentos y herramientas de RSE; Negocios Inclusivos; Voluntariado corporativo

El CEADS ofrece a sus miembros la posibilidad de incorporarse a diferentes grupos de trabajo interdisciplinarios y participar activamente en función de los programas, temas y prioridades que se formulen.

Estos encuentros periódicos permiten generar mayor valor a la gestión a través de:

- Elaboración de casos empresarios y su difusión estratégica.
- Intercambio de experiencias y soluciones a problemáticas comunes.
- Presentaciones de expertos locales e internacionales
- Actualización periódica del marco normativo.
- Presentaciones de expertos locales e internacionales
- Difusión de las tendencias globales, mejores prácticas y herramientas internacionales.
- Acceso a información de la Red de 55 Consejos Empresarios de todo el mundo

En la comparación que se puede hacer, se observa que en los objetivos de este tipo de organizaciones, existen muchos puntos de contacto, tienen fines similares, aunque difieran algunas de las metodologías o acciones en su proceder, el IARSE maneja e implementa herramientas de la RSE, como los indicadores para realizar diagnósticos en sus empresas miembro, el CEADS traza líneas de acción a seguir. Ambas realizan capacitaciones en esta materia, informan al público en general sobre las acciones de RSE de sus empresas.

Por su parte, la **Fundación Observatorio de Responsabilidad Social, ORS**,¹² también es un lugar de asesoramiento para sus socios en la generación de experiencias en Responsabilidad Social. Provee el intercambio de buenas prácticas y utiliza la tecnología para trabajar con alianzas para la difusión de la Responsabilidad Social en empresas, cooperativas, universidades, sindicatos y organizaciones de la sociedad civil

Una iniciativa a escala más local y reciente, es el **Premio a la Responsabilidad Social Empresaria**, el cual es organizado por Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, a través del Proyecto Observatorio de Responsabilidad Social y la Universidad Tecnológica Nacional– Facultad Regional La Plata (UTN-FRLP), a través del Grupo de Responsabilidad Social Institucional (ReSIIn). Busca contribuir al desarrollo sustentable del Gran La Plata, promoviendo la Responsabilidad Social en Empresas e instituciones desde un enfoque basado en la gestión sustentable. Y la creación de Capital Social que potencie las posibilidades socioeconómicas en la zona de influencia.

¹² ors.org.ar

1.2.4 b) Sector Público

Desde el gobierno de la Provincia de Buenos Aires, por su parte, en el año 2008 a través de la Subsecretaría de Relaciones Institucionales, lanzaron el **Programa de Fortalecimiento de la Sociedad Civil y Responsabilidad Social**, el cual procuraba fortalecer los vínculos entre las organizaciones de la sociedad civil, el gobierno provincial y municipios, y el sector privado bonaerense. Facilitando los mecanismos de participación plurales, abiertos, contruidos con la participación de todas las entidades, públicas o privadas, que quisieran trabajar por el desarrollo e implementación de la RSE.

En la actualidad, el programa mencionado se desarrolló, evolucionó, y se creó la **Dirección Provincial de Responsabilidad Social**, dependiente del Ministerio de Jefatura de Gabinete de Ministros. Entre sus acciones actuales, está la una nueva capacitación para pymes. Y por otro lado, se está implementando un Registro de Información de Responsabilidad Social Empresaria (RIRSE), registro para empresas con acciones de RSE de carácter público y de inscripción voluntaria por parte de las empresas.

Dentro de sus funciones, se encuentran:

- Instruir el Premio Anual de Responsabilidad Social “Juntos es Mejor” con el objetivo de distinguir aquellos programas y proyectos de empresas que generen mayor rendimiento económico, tengan en cuenta la inserción social de las comunidades de su radio de afectación, protejan el medio ambiente social y mejoren su cadena de valor.
- Impulsar la adhesión al Pacto Global por parte de las empresas y la implementación consecuente de las Comunicaciones de Progreso según la cual las empresas participantes deberán comunicar cada año a la autoridad de aplicación los progresos en la ejecución de los principios del Pacto Global.
- Promover el Consumo Responsable por medio de distintas acciones como fomentar la los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo. Hacer campañas informativas y formativas de hábitos de consumo responsable en la población. Promover un sistema de “ecoetiquetas”, promoviendo la producción responsable.

En la ciudad de La Plata, se ha lanzado a fines del 2012, un **Programa de Responsabilidad Social**,¹³ que busca difundir los principios de Responsabilidad Social en el marco del Pacto Global de las Naciones Unidas. A través de la implementación de capacitaciones dirigidas a empresarios, gerentes y personal de empresas y organizaciones sociales; y de la implementación de un Banco de Proyectos Sociales, donde organizaciones de trabajo comunitario sin fines de lucro, difundan sus iniciativas , para acceder al apoyo, cogestión y financiación en términos de inversión social por parte de las empresas. Una forma práctica de vincular a empresas con organizaciones sociales. En un capítulo subsiguiente se volverá a este programa nuevamente.

En esta parte de la tesis, se hizo una recopilación básica de algunas de los programas, las iniciativas y organizaciones y sus funciones, por lo menos de cómo se presentan ante

¹³ Se desarrollara en el Capítulo: Normativa Legal Vigente

el público, a modo de ejemplo de la relevancia que presenta la RSE. Aunque es necesario aclarar, que existen muchas más dedicadas a la obtención de objetivos similares.

Ahora bien, existen varias organizaciones de la sociedad civil, tenemos programas a nivel municipal, provincial y hasta nacional, hay numerosos expertos y estudiosos en la materia, que desde hace ya varios años, buscan el conocimiento por parte de todos, el desarrollo y la implementación de la Responsabilidad Social. Entonces, ¿por qué razón la RSE queda reservada para las grandes empresas (quienes implementan acciones de RSE para poder exportar, para hacer *green marketing*, o por ejemplo para lavar su imagen ante campañas de desprestigio, entre otros factores)? ¿Qué es lo que está fallando? ¿Estas organizaciones e iniciativas en dar a conocer una nueva forma de gestionar los negocios o las empresas en no estar interesadas? ¿O ambas? ¿Cuál sería el rol del Estado en relación con estos organismos de la Sociedad Civil?

1.3 Casos de Éxito en Gastronomía

El objetivo de este segmento de la investigación, es presentar brevemente casos de empresas gastronómicas, restaurantes que hayan implementado buenas prácticas, para una gestión enfocada en la RSE, y que se haya convertido en un factor de diferenciación de la competencia. Y, a su vez, tener un compromiso de responsabilidad real para con la sociedad.

El primer caso, será el del **Balneario Noctiluca**, de la localidad bonaerense Villa Gesell, queriendo demostrar que adoptar principios de la RSE no necesariamente debe quedar reservado para las grandes empresas. Es una cuestión de asumir el compromiso de actuar de manera ética y sustentable al momento de llevar a cabo la gestión de una empresa, beneficiando a la comunidad en la que se está inserto.

Este balneario de la Costa Atlántica certificó la **Norma IRAM 42100:2005** y la aplica en sus servicios. Esta norma surge a partir de la necesidad de proteger los recursos naturales y culturales de la costa argentina, ante los riesgos derivados de un turismo no controlado.

Asimismo, el complejo es completamente **accesible**, cuenta con acceso al mar adaptado para discapacitados. Se instalaron cloacas, hace un uso sustentable del agua y la energía, realiza la capacitación de recursos humanos y cuenta con una infraestructura adecuada para asegurar la calidad del producto y servicio. Por otra parte, tiene una construcción de madera sobre pilotes, a dos metros del piso, para que la duna trabaje naturalmente **sin el impacto ambiental** que una construcción pudiese ocasionar en la playa.

En lo que refiere al área gastronómica, cuenta con el primer restaurante en un balneario de la Costa Atlántica en lograr la **Acreditación QUALIM**, que es un Programa de Gestión

de la Calidad para la Inocuidad Alimentaria, otorgada por la Fundación Bioquímica Argentina.

En los alimentos, la calidad se encuentra asociada a la **inocuidad y al valor nutritivo** de los mismos. Este Programa se refiere a los procedimientos que se deben llevar a cabo para garantizar que la elaboración de los alimentos carezca de riesgos para el consumidor. Noctiluca establece que *“las políticas de calidad alimentaria son las acciones basadas en los principios, los principios son la base donde se asienta nuestra organización y nos guía hacia nuestro objetivo. Estos principios son insoslayables, son asumidos y transmitidos a todos los integrantes del parador. En materia alimentaria nuestros principios se basan en garantizar la inocuidad de los productos que se sirven al cliente, esa inocuidad se inicia en la materia prima, en el almacenaje, en el tratamiento, en el procesamiento y, en el servicio al cliente.”*¹⁴

El balneario Noctiluca, para lograr la Acreditación QUALIM, realizó una adaptación de la estructura edilicia e implementó la utilización del manual de calidad elaborado por PROCAL, que indica todos los procedimientos a seguir, para garantizar que la elaboración de los alimentos carezca de riesgos para el consumidor. Estos procesos ya establecidos, a su vez, facilitan el trabajo de capacitación de nuevos empleados, ya que se encuentran sistematizados.

Entonces, es un **Caso de Éxito en RSE**, puesto que son llevadas a cabo Buenas Prácticas, las que permiten, entre otras cosas, la integración de personas con discapacidades, la preservación del medio ambiente, la manufactura de alimentos que asegura la calidad e inocuidad¹⁵ desde el ingreso de materia prima hasta que llega el plato de comida al consumidor. Como ejemplo de las acciones más importantes. Inversión que reditúa pues, de acuerdo a las palabras de Marcelo Santurión, dueño del balneario, resulta en la fidelidad de los clientes. Y constituye un factor de diferenciación respecto del resto.

En otra escala mayor e internacional, se obtuvo el ejemplo de una empresa gastronómica que brinda servicios de restauración a distintos establecimientos, además cuenta con una cadena con más de 1000 restaurantes en Francia y Bélgica, **API Restauration**¹⁶ es una empresa fundada en 1956. En la implementación de la RSE, se guía por las categorías que propone la ISO 26000.

En la categoría de **Gobernanza Organizacional**, la empresa establece una gerencia de proximidad y coloca a los empleados en el centro de las decisiones. Busca propiciar relaciones laborales sólidas.

¹⁴ <http://www.balnearionoctiluca.com.ar/>

¹⁵ Inocuidad: La garantía de que los alimentos no causan daño al consumidor cuando se elaboran o consuman de acuerdo con el uso al que se destinan. IRAM-SECTUR 42800. 2008

¹⁶ Sitio web de búsqueda de Buenas Prácticas <http://www.reseau-alliances.org/es/> Francia

Para fortalecer la proximidad entre los empleados de las regiones y la Dirección General, todos los años, realiza dos encuentros, uno para presentar los balances comerciales y otro para reunirse con todos los gerentes.

El éxito lo mide por lograr una rotación muy por debajo del porcentaje de la profesión. Por su parte, el 88% de los mandos gerenciales proceden de la promoción interna. Se fomenta la proximidad entre los dirigentes y los equipos que permite que todos se conozcan y reconozcan.

Se establecen estructuras regionales autónomas y de tamaño humano. Las regiones se fraccionan cuando alcanzan la cifra aproximada de 250 empleados. Cada región se gestiona como una PYME; los jefes de sector supervisan entre 8 y 12 establecimientos. Esta proximidad les permite encontrarse con sus empleados cada semana. Son capaces de reaccionar con rapidez a sus solicitudes; jefes de cocina autónomos para elegir a sus proveedores, organizar sus instalaciones y sus menús; reuniones periódicas (Sinergias) de información y de intercambio de experiencias a nivel regional.

En la categoría de **Derechos Humanos**, se compromete a favorecer la inserción laboral. Buscando la diversidad, igualdad de oportunidades y lucha contra la discriminación.

Como empresa responsable, acompaña a las personas en reinserción, ofreciéndoles formación profesional ligada al oficio de cocinero. El centro de formación propio colabora con la oficina de empleo de Calais para brindar formación a los desempleados, también ofrece residencias para ex convictos.

Con respecto al Manejo de Residuos, dentro de la categoría **Medio Ambiente**, los objetivos son: Reducir el derroche alimentario, responsabilizar a los consumidores y valorizar los residuos. A través de la creación de instrumentos de comunicación que buscan la concienciación y motivación de los comensales para reducir y separar; y la implicación de todos los actores. Por ejemplo, crearon la pizarra “**Todos juntos, reduzcamos nuestros residuos**” que indica semanalmente el peso total de los residuos y el peso medio de residuos por consumidor, como manera de concientizar, en establecimientos donde brindan sus servicios.

En relación a las **Prácticas Justas de Operación**, el tema Compras Responsables, esta empresa busca construir relaciones sostenibles y de proximidad con sus proveedores, por medio de sus políticas. No dispone de central de compras. El departamento de compras, situado en la sede social, cataloga a los proveedores locales y negocia los precios, pero son los jefes de cocina quienes se encargan de las compras, dando prioridad a los productores del área. Privilegia la compra local: para garantizar un abastecimiento local y regular, se firman convenios anuales de mercados con las Cámaras de Agricultura regionales.

Como resultado, se puede leer en este punto una reducción de la huella de carbono (ligada a los traslados de productos). Creación de un vínculo social entre los consumidores, el cocinero y el productor (mediante eventos sobre los productos de la tierra) y dinamización de la economía regional.

En cuanto a la relación con **Clientes y Consumidores**, en lo que respecta a salud y

seguridad de los clientes, la empresa garantiza un servicio de calidad, ofrece en sus menús, un equilibrio alimentario, conforme a las necesidades nutricionales de los consumidores

Busca informar y aconsejar a los comensales respecto de la importancia de una alimentación saludable.

La empresa también ofrece propuestas de dietas balanceadas mensuales en cada restaurante.

Se propone responder de manera precisa a las consultas en el "servicio al consumidor" de su página web.

Por otra parte, concientiza a sus consumidores respecto de la RSE, promueve adoptar un consumo alimentario más sostenible. Por medio de la realización de eventos sobre el desarrollo sustentable cada mes se organiza un evento en los restaurantes. Por ejemplo manteles individuales "10 gestos en su alimentación" o "Calcule la Huella de carbono de su comida" para incitar a los clientes a mejorar sus hábitos alimentarios.

Participación de los productores locales en encuentros con los consumidores, para presentarles sus productos y concientizarlos sobre los retos a los que se enfrenta la agricultura local. Informan sobre los productos que no son de temporada, excluidos de los restaurantes.

Se expusieron dos casos de establecimientos gastronómicos muy diferentes, especialmente en lo que refiere a recursos y tamaño de la empresa, pero ambos son casos de éxito porque apuestan a ir más allá, a innovar, por lo que obtienen un resultado positivo en la relación y fidelización de clientes y consumidores; en su relación con la comunidad. Por sobre todo, el haber adoptado e implementado una gestión de RSE, hace que sus factores críticos de éxito sean la calidad e innovación; la vanguardia en esta forma de gestionar un restaurante; y la diferenciación y posicionamiento en un mercado con un gran número de competidores.

PARTE II

Normativa Legal Vigente de la RSE en la República Argentina

2.1 INTRODUCCIÓN

“Los aspectos de la responsabilidad social deben ser considerados de interés público y no exclusivamente privado ya que las decisiones sobre el uso, consumo y deterioro del capital natural, social y humano, afectan a toda la sociedad presente y venidera. Por tanto, debe ser la sociedad, a través de sus representantes públicos, quien decida los límites al uso de dichos recursos y las cuestiones básicas de RSE que deben garantizarse desde los poderes políticos públicos.”¹⁷

En tanto, ya establecido el por qué es preciso dar un paso hacia la regulación por parte del Estado referida a la RSE en empresas y organizaciones en general, debe darse una actuación activa por parte del gobierno, que integre la autorregulación voluntaria desde la empresa en las funciones que afectan recursos y bienes públicos, ya sea aplicando unas reglas mínimas que sean reconocidas por todos agentes y que faciliten el poder de decisión de consumidores e inversores. O bien de forma indirecta, condicionando el desarrollo de los mercados por medio de políticas de compras y contrataciones públicas.

En este capítulo indagaremos y analizaremos parte del **marco normativo** actual con respecto a la RSE en Argentina y su necesidad de implementación, a través de Proyectos de Ley, para que las empresas, comiencen a tener una visión enfocada en la responsabilidad social, en el desarrollo de sus actividades, que mida el impacto de dichas actividades en el conjunto de la sociedad.

En una segunda parte, analizaremos la normativa para establecer un restaurante en la ciudad de La Plata.

2.2 Análisis de Normas de la RSE

2.2.1 Ley N°8488 de la Provincia de Mendoza

En primer lugar, examinaremos el cuerpo de la **Ley Provincial N° 8488 de Responsabilidad Social Empresarial**, aprobada en Mendoza en 2012 y modificada en octubre de 2013.¹⁸ A la fecha de la presentación de este trabajo, dicha Ley se encontraba sin reglamentar.

La cual tiene por objeto *“promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, 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. Para ello se fija el marco jurídico del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE).”*

¹⁷ Posicionamiento del Observatorio de RSC de España sobre Políticas Públicas y RSC, Políticas de incentivos.<http://www.observatoriorsc.org>

¹⁸ Informe especial: Argentina más cerca de su primera ley de RSE. Ver en <http://comunicarseweb.com.ar/>

La misma, se constituyó de carácter obligatorio, en un principio, para empresas con más de 300 trabajadores o para medianas empresas que superen los valores indicados en la Resolución SEPyME N ° 147/06 y voluntario para el resto. Pero fue un punto controversial, por lo que ha sido modificada y es de adopción **voluntaria** para todas las empresas.

Se han dado debates acerca de la obligatoriedad de implementar la RSE en empresas, puesto que se contradice con su concepto, el cual dice que adoptar prácticas que sean socialmente responsables debe ser una elección voluntaria por parte de la organización. Ejemplo de esto, se dio en el Foro sobre RSE de la Confederación Española de Organizaciones Empresarias (CEOE), del 2013, cuando el secretario general de esta entidad manifestó que *“la Responsabilidad Social Empresarial, bien entendida, no es regulación”* y destacó que la voluntariedad es uno de los principios básicos de la misma, *“que debe ser aceptado en su integridad”*. Destacó que las regulaciones afectarían especialmente a las pymes al aumentar las cargas administrativas.¹⁹

Continuando con el análisis de los artículos de esta ley, establece que su alcance todas las organizaciones que tengan domicilio legal y/o comercial en la jurisdicción de la Provincia de Mendoza, ya sean privadas o estatales, nacionales o extranjeras.

Respecto del **Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE)**, la presente norma lo define en su Art. 4° como el *“Instrumento para informar, medir y evaluar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada el resultado de la política social y ambiental de la organización”*

Los BRSAE deben reflejar los procedimientos internos de las empresas. Su presentación será anual, en la fecha de cierre de cada ejercicio económico. Y, serán públicos y de libre acceso.

Estará basado en indicadores que permitan mostrar el esfuerzo que realiza la empresa en beneficio de la comunidad, el ambiente y su personal, como así también la magnitud de su impacto social, teniendo como referencia los indicadores desarrollados por la Global Reporting Initiative.

Este Balance, explica la Ley, debe ser auditado por un contador público independiente cuya firma será certificada por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia.

Por otra parte, se propone una certificación de empresa socialmente responsable, la cual certifica que se han alcanzado o superado, las pautas fijadas en el **Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE)**

¹⁹ José María Lacasa, secretario general de CEOE. Ver www.comunicarseweb.com.ar

En cuanto a las Empresas que obtengan el “Certificado de Empresa Socialmente Responsable” y que no estuvieren obligadas por ley, podrán acceder a los siguientes beneficios:

- a) Prioridades en las contrataciones con el Estado Provincial y/o Municipal;
- b) Mejor y mayor Posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de la Provincia. Asimismo podrán habilitarse líneas de créditos para aquellas empresas que, no habiendo sido certificadas, inicien el trámite para acceder al CESR con el compromiso de afectar los fondos obtenidos para solventar los gastos que demande obtener dicha certificación, atendiendo principalmente a las Pequeñas y Medianas empresas.
- c) Se faculta al Estado Provincial a proveer espacios físicos a los fines que las empresas publiciten sus productos o servicios en eventos públicos de índole provincial o municipal.
- d) Podrán representar a la Provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales en las cuales la Provincia concurra, debiendo la reglamentación establecer modo de priorización entre las mismas

Además de la Certificación mencionada, se implementa un premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables, y quienes se hagan acreedores de dicho galardón podrá contar con una bonificación de hasta un 10% en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales.

Este tipo de políticas fiscales, son necesarias y justas, al momento de incentivar y promover la RSE en las empresas. Dado que, se trata de un compromiso y esfuerzo grande, y que resulta en beneficios para el resto de la sociedad, como así también, para el Estado.

Siguiendo con el repaso de los artículos, se presenta al Ministerio de Agroindustria y Tecnología como Autoridad de Aplicación, quien tendrá las siguientes funciones:

- 1- Establecer la forma de presentación, su contenido y publicación de los BRSAE
- 2- Reglamentar los requisitos de la auditoría.
- 3- Elaborar el Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE).
- 4- Otorgar el certificado de “Empresa socialmente responsable”.
- 5- Realizar un Registro actualizado de Empresas Socialmente Responsables.
- 6- Informe anualmente sobre el grado de implementación de la ley.
- 7- Elaborar y dar a publicidad un “Manual de Buenas Prácticas” para las empresas de la Provincia de Mendoza, con acciones concretas relativas a la RSE, herramientas de gestión, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencia y colaboración recíproca.
- 8- Remitir al Consejo Consultivo la documentación de las empresas distinguidas.
- 9- Reglamentar el premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables.

En pos de lograr una cooperación en el desarrollo de la instrumentación de la presente ley, otra de las modificaciones que se introdujeron fue la creación del **Consejo Provincial de “Empresas y organizaciones comprometidas con RSE”**, el que estará

representado por sectores públicos y privados de la sociedad mendocina, como fiel reflejo del modo participativo que se generó a partir de la convocatoria para la redacción del nuevo texto. Este nuevo instituto proporcionará su aplicabilidad y coadyuvará a la creación de una cultura respecto de la responsabilidad social de las empresas.

El Consejo tendrá como función principal:

- a- Otorgar el Premio Anual de la Empresa o Empresas y organizaciones Socialmente Responsables;
- b- Realizar consultas a los organismos oficiales o privados que participen de su constitución;
- c- Sugerir modificaciones a la legislación vigente tanto en la instrumentación o aplicación de la Ley;
- d- Proponer la concreción de convenios a la autoridad de aplicación para la mejor implementación de la Ley;
- e- Promover la expansión cultural del ejercicio de la RSE.
- f- Dictar las bases y condiciones relativas al Premio Anual
- g- El Consejo dictará un reglamento de su funcionamiento interno.

La sanción de esta ley, se fundamenta en el artículo 41 de la Constitución de la Nacional Argentina para garantizar que: Todos los habitantes gozan del derecho a un ambiente sano, equilibrado, apto para el desarrollo humano y para que las actividades productivas satisfagan las necesidades presentes sin comprometer las de las generaciones futuras.

En conclusión, se observa, que la presente ley –no reglamentada a la fecha de entrega de esta tesis- se encuentra abocada a la medición de los impactos por medio de un Índice de RSE, aún no instrumentado. Busca reglamentar la implementación del Balance de Responsabilidad Ambiental y Social Empresaria. Y su importancia está dada por el **reconocimiento** en materia impositiva, para aquellas empresas, quienes de manera voluntaria se sumen al mejoramiento de la calidad de vida de su entorno y cumplan con la presentación de Balance Social o certifiquen la Responsabilidad Social.

Un aspecto negativo de la misma, era que más allá de plantear un Manual de Buenas Prácticas y ofrecer posibilidades de financiamiento para PYMES, no proponía ninguna medida en concreto, que facilite la integración de las mismas por parte de las empresas. Dicha falencia se corrigió con la modificación, agregando que: el Estado provincial facilitará distintos mecanismos para apoyar a aquellas empresas que manifiesten interés en presentarse para obtener los beneficios de la ley, atendiendo principalmente a las Pequeñas y Medianas empresas. Aunque no especifica cómo o cuáles serían estos mecanismos.

2.2.2 En la Provincia de Buenos Aires: Una Ley Fuertemente Anunciada

En 2012 el Jefe de Gabinete bonaerense, Alberto Pérez, anunció la presentación en la Legislatura bonaerense del primer proyecto de Ley en el territorio nacional dedicado íntegramente a la promoción de la Responsabilidad Social Empresaria. Fue entonces el

diputado Martín Cosentino quien elevó la iniciativa²⁰ en la Cámara Baja luego de un trabajo que aunó los aportes de cámaras empresarias, fundaciones y organismos internacionales.

Consecuentemente, ese mismo año la Ley obtuvo sanción definitiva en el Senado, tras la aprobación de Diputados, y fue girada a los destinos pertinentes del Poder Ejecutivo. Hasta la fecha, tal como sucede en Mendoza, aguarda ser reglamentada para comenzar a regir en territorio provincial

En rigor, la propuesta parlamentaria tiene por objetivo profundizar la promoción de la RSE, coordinar, organizar y ejecutar distintas acciones junto a los actores empresariales y sociales en pos del desarrollo sustentable y competitivo de la Provincia. La misma, está orientada a empresas industriales y de servicios que desarrollen su actividad en el ámbito de Buenos Aires. E indica que será su autoridad de aplicación el Ministerio de Jefatura de Gabinete de Ministros.

Según el proyecto *“el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires busca impulsar la RSE en toda su extensión territorial y ajustar su actuación a los principios, acciones y medidas que se establecen a continuación”*:

- a- Promover el Pacto Global de Naciones Unidas y sus 10 Principios, que ya han sido expuestos anteriormente
- b- Impulsar la Firma del Pacto Global por parte de las empresas y la implementación de las Comunicaciones de Progreso según la cual las empresas participantes deberán comunicar cada año a la autoridad de aplicación los progresos en la ejecución de los principios del Pacto Global.
- c- Mejorar la comprensión del concepto de responsabilidad social empresarial, organizando actividades informativas y de sensibilización de los ciudadanos, las empresas y el conjunto de los actores sociales.
- d- Apoyar las iniciativas de los distintos actores sociales e institucionales que favorezcan el mejor conocimiento de la responsabilidad social empresarial.
- e- Promover el **Consumo Responsable** mediante las siguientes acciones:
 - 1) Fomentar la integración de los principios de responsabilidad social en las políticas de consumo.
 - 2) Estimular campañas informativas y formativas de hábitos de consumo responsable en la población.
 - 3) Impulsar la colaboración entre las organizaciones empresariales y los agentes sociales y económicos tendientes a promover conciencia en materia de consumo responsable.
 - 4) Promover la implementación de un sistema de etiquetado, ecoetiquetas u otro sistema de información, como herramienta distintiva de cumplimiento de criterios sociales y medioambientales, promoviendo la producción responsable.

²⁰ Ver ANEXO Ley Provincial sobre RSE

A su vez, en el Art. 6° establece crear un **Registro de Información sobre Responsabilidad Social Empresaria** (RIRSE) de la Provincia de Buenos Aires, el que será de carácter público y de inscripción voluntaria. Aunque no explica de forma concisa con qué fin ni a quién está dirigido, alude ser de carácter informativo.

Al igual que en la Provincia de Mendoza, prevé la implantación de un **Premio Anual de Responsabilidad Social**: “Juntos es Mejor”²¹[2] con el objetivo de distinguir aquellos programas y proyectos de empresas que generen mayor rendimiento económico, tengan en cuenta la inserción social de las comunidades de su radio de afectación, protejan el medio ambiente social y mejoren su cadena de valor.

A diferencia de la Ley mendocina, la norma bonaerense no presenta ningún instrumento de medición de la RSE ni Balance Social. Sí, ambas legislaciones se asemejan por ser de carácter voluntario y apelar a la concientización de la población y las empresas en los impactos derivados de las actividades que desarrollan.

El punto más sobresaliente es que, a discrepancia de los organismos y organizaciones dedicadas a promover la RSE en el mundo empresarial, la propuesta bonaerense bosqueja una forma innovadora de encarar la educación y concientización en materia de sustentabilidad, al situar al consumidor en el centro de la escena, como protagonista para liderar un cambio en los hábitos de consumo por medio de acciones concretas.²²

Tanto la ley de Mendoza como la de la Provincia de Buenos Aires no se pueden aplicar por falta de reglamentación.

La reglamentación consiste en una norma en la que todos los ministros determinan cómo se va a cumplir, a operativizar, las obligaciones que plantea la ley.

Para la reglamentación no existe plazo, depende de distintos factores como por ejemplo el presupuesto.

2.2.3 En la Ciudad de La Plata.

Para terminar con el análisis de algunas las normativas referentes a la RSE, tomadas como ejemplos, se expondrá la **Ordenanza N° 10981** de la Ciudad de La Plata, sancionada en Noviembre de 2012, por medio de la cual se crea el **Programa “Responsabilidad Social”**, que busca difundir también los principios de la RS en el marco del Pacto Global.

Este Programa se desarrollaría en el ámbito de la Jefatura de Gabinete municipal. En tanto, entre sus funciones se proponía implantar instancias de capacitación dirigidas a empresarios, gerentes, personal de empresas y organizaciones sociales entre otros

²¹ Se trata de una entrega de premios que ya está vigente y que se incluye de modo potencial en la mencionada normativa.

²² Este tema será desarrollado con mayor profundidad en el capítulo: ¿Consumidores responsables? Cuando lo que elegimos trasciende.

espacios de consulta, en pos de contribuir con la difusión y puesta en marcha de los postulados del Pacto Global.

Se haría una convocatoria para la realización de trabajos de investigación, coordinación, relevamiento y capacitación a universidades, instituciones públicas o privadas, organizaciones y/o asociaciones vinculadas a la temática, para cooperar en el cumplimiento de sus funciones.

Al igual que en la Provincia de Mendoza, conformaría un Consejo Consultivo de Responsabilidad Social, bajo la órbita del Gabinete de Jefatura, teniendo como función el asesoramiento para empresas; foros de discusión y toda otra actividad formativa.

Por su parte, se planteaba elaborar un protocolo de logística de la organización y organigrama de conformación de la estructura de trabajo específico, así como de de intervención en las áreas de salud, educación, medio ambiente, acción social, infraestructura, etc., siendo sus especificaciones definidas por el Departamento Ejecutivo y puestas a disposición de las empresas.

Una de las propuestas más interesantes, es la creación de un **Banco De Proyectos De Organizaciones Sociales** con la finalidad de que las instituciones, grupos de tareas comunitarias, establecimientos educativos y/o privados, instituciones con trabajo comunitario sin fines de lucro en general; difundan sus iniciativas con igualdad de oportunidades para acceder al apoyo, cogestión y financiación en términos de inversión social por parte de las empresas.

El mismo, facilitaría la interacción con el sector empresarial, ya que muchas veces, una empresa se plantea hacer algo por la comunidad, pero no dispone del tiempo para realizar una búsqueda de organizaciones con las cuales trabajar. De esta manera, se podrán conjugar las necesidades de las instituciones con el trabajo voluntario de la empresa.

Siendo la visibilidad del programa un requerimiento fundamental a la hora de transferir buenas prácticas para la concientización en el ámbito de la ciudadanía empresaria, se implementaría un **Premio a la “Responsabilidad Social”**. Ahora bien, a diferencia de las leyes ya expuestas, en este caso, no se especifican en relación a qué factores, o parámetros una empresa podría ganar este Premio.

A fin de obtener mayor información sobre este Programa, se buscó tener una entrevista con algún funcionario de la Jefatura de Gabinete, para conocer los avances de dicho programa, para indagar sobre la reacción del empresariado platense al ser convocado, etc.

Se consiguió una breve entrevista con Rafael Velázquez, ex funcionario del Gabinete municipal, quien estuvo a cargo del lanzamiento de dicho Programa a fines de 2012. Brevemente se explayó sobre el tema, aduciendo básicamente que el Programa no fue *“puesto en marcha por la inundación”*, y afirma que actualmente el empresariado *“vive una situación de stress organizacional muy grande al igual que tienen una presión tributaria muy fuerte”* dando a entender que si, se hubiese convocado a los empresarios de la región para este Programa, no hubiesen reaccionado receptivamente.

Por su parte, sobre el Banco de Proyectos Sociales, dijo que con el desastre ocurrido en abril del año pasado, hubiese sido “un lio grande” poder coordinarlo.

Otra de las razones por las cuales se dificulta llevar a cabo el Programa, según Velázquez, es que “*en el Partido de La Plata no hay grandes industrias o empresas como en Quilmes, por ejemplo*”. Lo que genera una contradicción muy grande, primero, hace creer que la RSE está pensada sólo para grandes compañías, y segundo, en caso de que fuese así, ¿para qué se crea la Ordenanza y el Programa, si desde el mismo gobierno presuponen que la Ciudad no tiene potencial para sumarse a las prácticas de Responsabilidad Social?

2.3 Reglamentar, ¿sí o no? Voces de la RSE

La reglamentación de leyes a favor de la RSE es un punto controvertido dada la obligatoriedad que sugiere una norma. ¿Qué piensan aquellos que trabajan en esta materia?

“Es una buena manera de empezar a poner el tema en agenda, y que el Estado participe en algo que venía siendo sólo del sector privado”, cree Daniela Rúffollo.²³

Por su parte, Felipe Sturniolo, uno de los autores de la norma mendocina desde el Consejo Profesional de Ciencias Económicas, no se mostró muy optimista sobre la adhesión de las empresas a la norma voluntaria. “Creo que esta ley no va a cambiar mucho la conciencia de las empresas, simplemente algunas adherirán en relación a los incentivos”, expresó en declaraciones al medio Entorno Económico, de Mendoza.

José Ramón Moratalla Escudero, colaborador habitual de Microsoft Pymes y Autónomos en España escribió un artículo de opinión donde expresa: “*Ante este inminente riesgo de exceso regulatorio en el ámbito de la RSE cabe plantearse si no sería más conveniente exigir y garantizar de una vez por todas, el cumplimiento real del vigente ordenamiento cuyo cumplimiento marca el punto de partida de la RSE. Se trata de exigir el cumplimiento escrupuloso y pleno de la normativa laboral, la de accesibilidad arquitectónica, la urbanística, la de eficiencia en el consumo energético y de demás recursos, la de transparencia fiscal, financiera y contable, la de igualdad de género, la de conciliación de la vida laboral con la personal, la del respeto medioambiental, etc, etc. ¿Por qué no exigir de una vez por todas la realización anual y sistemática de una auditoría socio-laboral a realizar en todas las empresas? Esto sí realmente serviría para definir el punto de partida de las prácticas en RSE.*”²⁴

²³Coordinadora de RSE del Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos de la provincia de Mendoza <http://comunicarseweb.com.ar/>

²⁴ Artículo de opinión: ENERO 2013 La normativización de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=607>

2.4 CONCLUSIÓN

A manera de cierre de esta parte, resaltamos la necesidad de enmarcar los principios básicos de la RSE en las organizaciones dentro del ámbito del sector público a través de normativas legales.

La implementación de cierta regulación, ayudaría a la difusión de la RSE, brindaría ventajas a las empresas que la practiquen. Dado que, en la situación actual de vacío legal al respecto, el esfuerzo es exclusivo de las empresas, y las contribuciones que puedan hacer a la sociedad en su conjunto, en el desarrollo de la responsabilidad social, no tiene beneficio fiscal alguno. Mientras que el beneficio que se aporta al Estado sí podría ser medible. Como ejemplo, ponemos las prácticas de RSE por parte de un restaurante, que busca concientizar a los consumidores en cuanto a una alimentación orgánica y saludable, que se traduce en más salud para la población, esto reduciría la afluencia de los habitantes a los hospitales públicos, ahorrando el gasto público en insumos hospitalarios. Es un ejemplo, tal vez un tanto exagerado, pero que intenta mostrar cómo llevando a cabo Buenas Prácticas, se beneficia a la comunidad y al Estado en general.

Tratar de medir ese impacto, para reconocerlo y trabajar sobre ello, sería un punto de partida y constituye un desafío para el Estado. Quien debiera actuar como facilitador de los instrumentos de medición transparentes, y como garante de políticas fiscales que incentiven la adopción de Buenas Prácticas. Creando un ambiente favorable para el desarrollo de la RSE en las empresas. En definitiva, si un país busca impulsar la RSE en el ámbito empresarial en su territorio, éste verá crecer su competitividad a nivel internacional conforme más empresas adopten los principios de la responsabilidad social.

Esta articulación, debe ser en relación con las acciones en RSE y las políticas públicas, para garantizar reglas claras y generar incentivos, como la exención impositiva que se plantea en la Provincia de Mendoza, para aquellas empresas que se destaquen en la gestión socialmente responsable.

Ahora, si bien es cierto que la injerencia del Estado sobre las empresas es cada vez menor, especialmente en las corporaciones internacionales, y, hoy las decisiones políticas de las organizaciones, se ven condicionadas por la presión social, la que exige mayor compromiso de las empresas, darle una forma jurídica y reconocimiento desde las políticas públicas, significaría un paso más hacia el desarrollo sustentable.

PARTE III

Restaurantes en La Plata:

Diagnóstico: Estado de situación respecto a Indicadores de RSE para PYMES

¿Hacia una gastronomía responsable?

La Responsabilidad Social en el rubro gastronómico fue avanzando en diferentes proyectos que apuntan a encuadrar su ciclo de vida y producción a través de prácticas sustentables y/o de comercio justo.

Estos progresos se reflejan en diversas acciones que se traducen, por ejemplo, en eventos internacionales como la VI Edición de Restaurant Week²⁵ que tuvo lugar en el 2012 en la ciudad de Madrid y que ya es una tendencia en el ámbito gastronómico.

En este marco, también se suman casos como el de Empresas Polar, en Venezuela, orientada al Bienestar de sus clientes, eliminando las grasas trans de sus productos y fomentando un consumo responsable, y la celebración del Día Mundial sin Carne, que data de 1985, un alimento cuya producción puede generar más emisiones de CO2 que un trayecto de avión.

“Estos pequeños ejemplos son evidencia de una tendencia que no parará de crecer: empresas, empresarios, negocios e iniciativas que cada vez más se preguntarán por el impacto de sus actividades; por cómo llegan a sus manos y cocinas lo que luego servirán a los clientes; y clientes que están eligiendo cada vez más opciones vinculadas al consumo responsable con el consiguiente impacto en su calidad de vida”, subraya el sitio RSE Online, el 1º blog en español sobre Responsabilidad Social Empresarial²⁶.

Con más cautela, Micaela Urdinez en su artículo “Las empresas buscan ser cada vez más responsables”²⁷ da cuenta de los desafíos de la RSE para este 2014 en Argentina. *“Pensar en forma colectiva, reforzar la comunicación interna, afianzar una visión estratégica, profesionalizar la medición y rendición de cuentas y ampliar el horizonte de los negocios sociales. Estos son algunos de los desafíos que la Responsabilidad Social Empresaria va a estar enfrentando durante este año en la Argentina”,* reflexiona.

La periodista advierte que si bien en los últimos años -y con más fuerza en 2013- gran parte de las empresas de nuestro país fue entendiendo que su responsabilidad social, ambiental y económica es parte fundamental de su negocio, todavía falta cambiar muchas cabezas, procesos y prioridades, para que la sustentabilidad se erija como reina del mundo empresario.

²⁵ Restaurant Week se celebra, año tras año, en algunas de las ciudades más importantes del mundo, como Nueva York, Miami, Ámsterdam, Lisboa, Río de Janeiro o Londres. En el 2012 en España, y por segundo año consecutivo, la iniciativa, además de en la capital, se llevó a cabo en Barcelona, del 13 al 22 de abril, y en Sevilla, del 1 al 10 de junio.

Ese año, en Madrid el proyecto contó con el apoyo de 47 restaurantes de reconocido prestigio a nivel internacional, Quienes ofrecieron un menú específico a un precio especialmente atractivo de 25 euros. Con esta iniciativa se pretendió alcanzar un doble objetivo: acercar la alta cocina a todos aquellos ciudadanos que no siempre tienen la oportunidad de comer y cenar en este tipo de establecimientos y recaudar fondos con fines solidarios.

Ver: <https://www.facebook.com/pages/MADRID-RESTAURANT-WEEK/290389855703>

²⁶ RSE ON LINE. Artículo: La Gastronomía Responsable (RSG) quiere su lugar. Marzo 2012: <http://rseonline.com.ar>

²⁷ Las empresas buscan ser cada vez más responsables. *Diario La Nación*. Buenos Aires, Lunes 06 de enero de 2014. (En Suplemento Comunidad)

Y en este sentido, considerando una tendencia de avances y desafíos se elaboró este diagnóstico con el fin de analizar e indagar los criterios de RSE en la gestión de restaurantes, partiendo del supuesto de que existe desinterés por parte del empresariado gastronómico platense en adoptar estos modelos sustentables debido a la falta de políticas públicas y desconocimiento de los beneficios que conllevan dichos principios de RSE como factor de diferenciación y competitividad.

3.1 DECISIONES METODOLÓGICAS

En el marco de la realización de esta tesis, se efectuó un estudio diagnóstico en establecimientos gastronómicos de la ciudad de La Plata con el fin de obtener un cuadro de situación actual respecto a la implementación de políticas de RSE.

Para el análisis fue consultado, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), quien proveyó de una evaluación específica basada en Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMES.

La herramienta puesta a disposición sirvió para relevar y medir la situación en 7 grandes áreas en las que actúan los restaurantes y que involucran cualquier gestión socialmente responsable. A saber: Valores y Transparencia; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores; Consumidores / Clientes; Comunidad; Gobierno y Sociedad.

El estudio estuvo dirigido a dueños o gerentes de empresas gastronómicas y fue de carácter anónimo. El cuestionario en cuestión partió de los mencionados temas, de los que se desprendieron diferentes enunciados, y sus preguntas fueron de respuestas cerradas, siendo las opciones posibles: NO, EN PARTE, EN GRAN PARTE y SI.

El formulario original sufrió alteraciones ya que se decidió excluir sus interrogantes abiertos para hacerlo más ágil –en cuanto a extensión- y así optimizar los tiempos.

Dicho esto, es pertinente señalar que se contabilizaron 120 establecimientos gastronómicos en La Plata, ciudad cabecera del partido de homónimo nombre y Capital de la Provincia de Buenos Aires, de acuerdo a datos publicados en la sección gastronomía del sitio web²⁸ de la Municipalidad.

Cabe consignar que se exceptuaron en esta investigación las casas de comida rápida, pizzerías y clubes de barrio.

En consecuencia, la muestra examinada quedó compuesta por 19 encuestas. Y si bien se habían planteado 30 casos fue imposible lograrlos debido a desencuentros con los consultados, cancelación, dilatación en la concertación de entrevistas y falta de predisposición de propietarios o encargados. Al exponer esta situación con uno de los encuestados, dijo que posiblemente no conseguía suficientes respuestas, dado que los contadores y abogados les aconsejan no divulgar información.

²⁸ Ver: <http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo/informacion-turistica/redgastronomica>

3.1.1 RESTAURANTES CONSULTADOS

Se contactaron 45 establecimientos de la ciudad a través de tres formas:

1. **Presentación espontánea** en 10 casos: esta modalidad reflejó reticencias para contestar la encuesta "en el momento". No obstante, se concretaron **3 entrevistas** posteriores a esta primer visita.
2. **Vía mail y redes sociales** a 20 establecimientos: se obtuvieron **5 respuestas** favorables
3. **Vía telefónica**. Este canal de comunicación fue el más exitoso, logrando coordinar y consumir **11 entrevistas presenciales**. Estas últimas fueron muy enriquecedoras gracias al *feedback* generado e intercambio de información

Finalmente, se llevaron a cabo **19 encuestas** a dueños y/o gerentes, las que equivalen a alrededor de un 20% del universo total de locales gastronómicos registrados oficialmente.

3.1.2 EVALUACIÓN DE LAS RESPUESTAS

Las preguntas presentadas en la herramienta Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para Pequeñas y Medianas Empresas se evalúan siguiendo una determinada puntuación para cada pregunta, variando de 0 a 3 puntos, conforme a lo siguiente:

Respuesta	"NO"	-	0	Punto
Respuesta	"EN PARTE"	-	1	Punto
Respuesta	"EN GRAN PARTE"	-	2	Puntos
Respuesta	"SI"	-	3	Puntos

Cada tema pudo alcanzar la puntuación máxima descrita abajo, de acuerdo con el número de preguntas por tema:

• A. Valores y Transparencia	-	12	Puntos
• B. Público Interno	-	27	Puntos
• C. Medio Ambiente	-	9	Puntos
• D. Proveedores	-	15	Puntos
• E. Clientes/Consumidores	-	12	Puntos
• F. Comunidad	-	24	Puntos
• G. Gobierno y Sociedad	-	12	Puntos
• Total	-	111	Puntos

- 1) Los puntos conseguidos en cada una de las 37 preguntas (que pueden ser 0, 1, 2 ó 3, de acuerdo con la respuesta efectuada) deben ser transferidos a la Ficha de Evaluación
- 2) Los puntos obtenidos en cada pregunta del tema deben ser sumados.
- 3) La suma debe ser multiplicada por el factor de corrección expresado en la Ficha de Evaluación, como se muestra a continuación. Al ser variable el número de preguntas proponemos que todos los temas tengan el mismo peso en la evaluación, la suma de los puntos de cada tema será codificada con la aplicación del factor de corrección indicado. Éste transformará el total de puntos por tema en una nota de 0 a 10, para facilitar el análisis del desempeño.
- 4) La suma de las notas de cada tema producirá la nota general de la empresa (máximo 70 puntos). Ver el ejemplo a continuación:

Ejemplo sobre cómo se completa la Ficha de Evaluación

Tema	Pregunta	Respuesta (Ejemplo)	Puntos	Factor de Corrección	Nota Tema
A. Valores y Transparencia	1	No	0		
	2	En gran parte	2		
	3	Si	3		
	4	En parte	1		
	Total		6	0,833	4,99
B. Público Interno	5	En gran parte	2		
	6	No	0		
	7	No	0		
	8	No	0		
	9	En gran parte	2		
	10	Si	3		
	11	En parte	1		
	12	No	0		
	Total		14	0,37	5,18
C. Medio Ambiente	14	No	0		
	15	Si	3		
	16	En parte	1		
	Total		4	1,11	4,44
D. Proveedores	17	En gran parte	2		
	18	Si	3		
	19	Si	3		
	20	No	0		
	21	En parte	1		
	Total		9	0,667	6
E. Consumidores y Clientes	22	Si	3		
	23	En gran parte	2		
	24	En parte	1		
	25	Si	3		
	Total		9	0,833	7,49
F. Comunidad	26	Si	3		
	27	Si	3		
	28	En gran parte	2		
	29	No	0		
	30	En parte	1		
	31	En gran parte	2		
	32	No	0		
	Total		12	0,417	5
G. Gobierno y Sociedad	34	Si	3		
	35	No	0		
	36	En gran parte	2		
	37	No	0		
	Total		5	0,833	4,16
			Total General		37,26

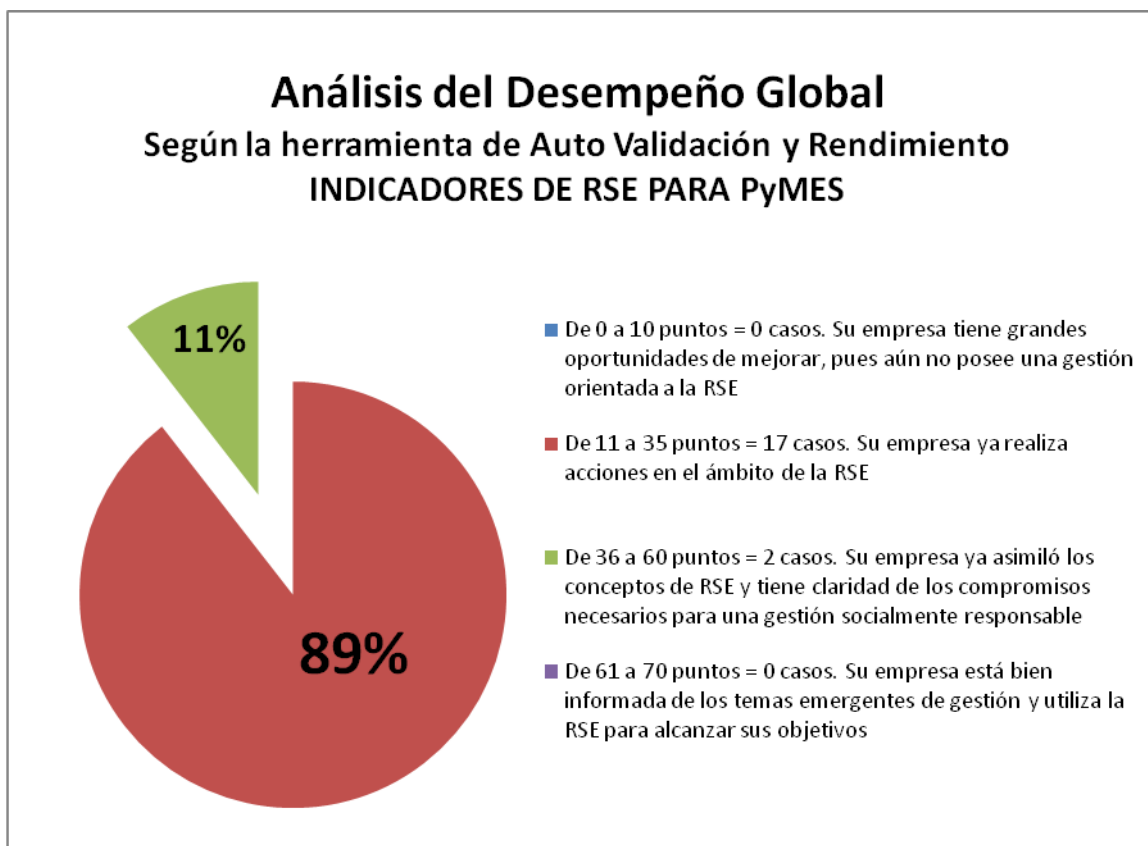
3.2 ANÁLISIS

Para llevar a cabo el presente análisis, se completó una Ficha de Evaluación que arrojó un resultado estipulado entre 0 y 70 puntos para cada uno de los restaurantes encuestados.

En este auto-diagnóstico, con el cual el IARSE y sus empresas asociadas se apoyan para determinar el grado de RSE en cada una de ellas, se estableció una agrupación de los puntos en cuatro categorías:

De 0 a 10 puntos; de 11 a 35 puntos; de 36 a 60 puntos; y de 61 a 70.

Categoría	Porcentajes	Unidades	Descripción
A 0 a 10 puntos	-	-	No posee una gestión orientada a la RSE.
B 11 a 35 puntos	89,5%	17	Se realizan algunas acciones en el ámbito de la RSE.
C 36 a 60 puntos	10,5%	2	Conceptos de RSE asimilados; Claridad de los compromisos para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos generan aspectos positivos en la empresa, por medio de una relación más próxima con las partes involucradas.
D 61 a 70 puntos	-	-	La empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la RSE para alcanzar objetivos; Socios y alianzas intersectoriales para potenciar el desempeño; sistematización de conocimientos, como medio de colaborar con otras empresas.



El estudio de los casos sondeados, registró que el **89,5%** de los restaurantes se ubica en el nivel de **11 a 35 puntos**. Este porcentaje contempla a 17 de los 19 establecimientos abordados. Es decir, casi la totalidad de la muestra en cuestión.

Según el Análisis del Desempeño Global del IARSE, las empresas enmarcadas dentro de este rango no poseen una gestión orientada a la RSE.

Si bien se encuentran ejecutando algunas acciones en este ámbito, lo hacen de forma espontánea y sin una planificación adecuada. Por esta razón, el restaurante no se propone seguir una gestión orientada a la sustentabilidad, puesto que la ejecuta de manera azarosa o casual.

En tanto que el **10,5%** de los casos restantes se situó en el rango que va de **36 a 60 puntos**, quedando constituido por sólo dos locales gastronómicos.

Este total alcanzado abarca a las empresas que ya asimilaron los conceptos de RSE y tienen una clara visualización de los compromisos necesarios para una gestión socialmente responsable. Esos compromisos generan aspectos positivos en sus negocios, por medio de una relación más próxima y productiva con las partes involucradas.

Además, estos restaurantes poseen madurez para profundizar algunos aspectos de esa gestión. Aún así, lo sugerido por el IARSE es analizar cada tema individualmente y buscar la estrategia más adecuada para perfeccionarlos, elaborando una planificación a mediano y largo plazo.

Es pertinente, recalcar que no se obtuvieron resultados en los grupos de **0 a 10** y de **61 a 70** puntos.²⁹

3.3 ANALISIS POR RANGO Y TEMA

A continuación, los casos dispuestos en los niveles de **11 a 35** y de **36 a 60** puntos se explayan por área temática.

3.3.1 Rango de 11 a 35 Puntos

La mayoría de los encuestados aglutinados en este segmento, al ser consultados por el tema **Valores y Transparencia**, respondieron no tener establecido –y en algunos casos hasta desconocer- un Código de Ética o de los Valores y Principios.

¿Esto significa que sean corruptos, amorales o faltos de ética? No, simplemente no se lo han planteado como una acción necesaria a la hora de dirigir su restaurante.

Es menester señalar que un 18% de estos casos advirtió que tiene en claro cuáles son sus principios, pese a que no se encuentran escritos. En este sentido, manifestaron interés y evaluaron la posibilidad de redactarlos.

También, un caso confundió Código de Ética con Manual de Procedimiento.

En lo que respecta al **Público Interno**, es un tema donde se obtuvieron valores relativamente altos en comparación con el resto de las variables. Esto se deduce de que un 76% consideró que ofrecen un ambiente de trabajo óptimo para sus empleados y que se encuentran abiertos a recibir críticas o sugerencias por parte de sus equipos de trabajo.

En general, los entrevistados no ofrecen beneficios adicionales que se extiendan a la familia del empleado. A excepción, un 17% aseguró que cada fin de año obsequia canastas navideñas pero este tipo de gesto es ante todo una atención especial.

²⁹ El análisis global que hace la herramienta del IARSE del primero es: “Su empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la Responsabilidad Social Empresaria para alcanzar sus objetivos. En esta fase, se torna viable la búsqueda de socios y de alianzas intersectoriales como forma de potenciar el desempeño de la empresa y adquiere importancia la sistematización de conocimientos, como medio de colaborar con otras empresas”.

Mientras que el diagnóstico para el segundo rango es: “Su empresa está bien informada de los temas emergentes de gestión y utiliza la Responsabilidad Social Empresaria para alcanzar sus objetivos. En esta fase, se torna viable la búsqueda de socios y de alianzas intersectoriales como forma de potenciar el desempeño de la empresa y adquiere importancia la sistematización de conocimientos, como medio de colaborar con otras empresas”.

En otro orden, en lo que refiere a la contratación de personal, el 53% de los sondeados afirmó estar exentos de prácticas discriminatorias. En este aspecto, la realidad muestra que se hace un cierto tipo de segmentación y segregación en la actividad gastronómica. Un ejemplo habitual es que algunos restaurantes contratan únicamente mozos hombres. O bien, es difícil –pero no imposible- en este rubro emplear personas con capacidades diferentes. Es de subrayar que ninguno de los casos examinados, cuenta con empleados de esta índole.

Asimismo, como forma de demostrar transparencia en sus relaciones con los empleados, el 88% sostuvo avalar el derecho a participar en el sindicato. Actualmente, en la ciudad de La Plata, para los trabajadores del sector, hay una sede del gremio UTHGRA (Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina) que en su razón de ser manifiesta: *"La Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina, ratifica su voluntad de luchar por el logro de un orden social justo que asegure a todos los trabajadores una existencia superior en el orden material y moral, y que destierre privilegios absurdos fundados en la explotación y en la miseria"*.

En contraste, dos casos declararon abiertamente estar en desacuerdo con estas asociaciones, prefiriendo que sus empleados no se afilien aunque sea un derecho que no se puede prohibir.

Por otra parte, un 58% de los encuestados expresó que en sus negocios promueven el desarrollo profesional de sus empleados. En sus palabras, esto se traduce en incentivos para hacer cursos de cocina especializados y o de "manipulación de alimentos", cuando este último es un requisito para cumplir con la normativa vigente y nada tiene que ver con el impulso de la carrera.

Existe, por lo general, una auto-percepción positiva por parte del empresariado gastronómico, con respecto a sus empleados. Queda pendiente indagar las apreciaciones que tienen los trabajadores sobre sus salarios, las posibilidades de crecimiento, los beneficios y el trato de sus jefes/gerentes.

En lo que concierne al tema **Medio Ambiente**, casi un 60% de los consultados respondió que "No" o "En Parte" adoptan medidas que apuesten a preservar los recursos. Análogamente, ninguno elabora informes para medir los impactos medioambientales que puedan producir con su actividad.

Del mismo modo, un 60% sostuvo, en el primer enunciado, "En las dependencias del restaurante fueron implementadas medidas que apuesten a preservar el medio ambiente", no suscitar una educación ambiental entre sus empleados, más allá de solicitarles el ahorro de energía y agua. Esta petición ligada al consumo responsable, puede referirse más a un tema financiero/ económico de la empresa que a una conciencia ambiental. Es decir, el ahorro significa menos gasto y, por lo tanto, más ganancias.

El estudio evidenció que las únicas medidas implementadas en algunos restaurantes, son la canilla con cierre automático en los sanitarios para clientes y la separación de las botellas plásticas. No así el cartón, o basura orgánica.

Y exceptuando los casos en que, abiertamente aseveraron realizar acciones sustentables por una razón de ahorro en los costos, la minoría de los consultados afirmó que en la vida privada sí adoptan conductas sustentables, pero en sus negocios se torna dificultoso ejecutar estos cuidados, ya sea por falta de espacio o recursos.

En el tema **Proveedores**, sólo el 23% declaró interés en conocer sus principios y si cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal a la hora de elegirlos.

También un 23%, pero diferentes a los anteriores, elegiría a un proveedor si éste le ofrece un muy buen precio, sin importarle que no respete la legislación y/o los derechos humanos.

Un 60% de los sondeados expresó que “En Parte” busca proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio o proyectos que generen renta, como por ejemplo el Banco Social. Mientras que un 35% señaló que directamente no inquiriere en este tipo de abastecedores y esbozó como razones que la elección es por “afinidad”, o por ser los proveedores de siempre.

Cabe subrayar que **Consumidores / Clientes** es el tema en que mejor posicionados se encuentran en comparación con el resto. En líneas generales, es el indicador donde se obtuvieron los puntajes más altos.

Por ser un servicio que se brinda para ser consumido en el espacio físico en el que se emplaza la empresa, está claro cómo el cliente puede entrar en contacto con el restaurante. En consecuencia, se contestó en la primer variable, “El restaurante respeta al consumidor y entiende que debe tener con él una comunicación efectiva. Como consecuencia de ello, las instrucciones para entrar en contacto con la empresa son claras” con un Sí.

En 14 casos de los 17, esto es en más del 82%, se tuvo en cuenta reclamos y sugerencias hechas por los consumidores. Muchos implementan una encuesta de satisfacción como un instrumento importante de medición que sirve para adaptar o introducir mejoras en el servicio que brindan. Por ejemplo, en un asador utilizaban las papas fritas congeladas, el público lo notaba y se lo hizo saber, y ahora utilizan papas naturales.

Este 82% igualmente evita la publicidad engañosa o con contenido que pueda faltar el respeto a algún grupo en particular (como mujeres, ancianos, homosexuales, etc.)

Por su parte, un 64% aseguró garantizar la preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgando los perjuicios potenciales de sus productos. Lo cierto es que no se observó (ni tampoco comentó) advertencias sobre la hipertensión, la diabetes, el colesterol, etc. derivados de cierto tipo de alimentos y platos. Al mismo tiempo, todos atestiguaron tener menús competentes para celíacos³⁰.

³⁰ En 2011, La Legislatura bonaerense transformó en ley un proyecto que obliga a los restaurantes a presentar en sus menús platos aptos para celíacos.

El proyecto modifica el artículo 2* de la ley de celíacos, para que todos los locales gastronómicos de la Provincia de Buenos Aires tengan al menos un menú apto para personas celíacas.

Como conclusión, en este punto, se podría afirmar que es contundente la orientación al cliente por parte de las empresas gastronómicas consultadas. Al tratarse de un rubro que se rige por la reputación conquistada en la recomendación de los clientes a terceros, enfatizan priorizar el respeto y buen servicio.

En lo que respecta al área temática **Comunidad**, el 52% de los establecimientos aludió estar en contacto con sus vecinos y procurar minimizar los impactos negativos que se puedan ocasionar. Algunos expusieron como ejemplos de ello, haber realizado inversiones en paredes acústicas, subir el tiraje de las parrillas o poner contenedores para la basura en la calle.

Del estudio, asimismo, se desprende que el 53% de los casos no realiza ninguna práctica de gestión en su restaurante que beneficie el desarrollo local, más allá de emplear personas de la zona por una cuestión de conveniencia geográfica.

Incluso, la totalidad de los casos respondió no promover ni incentivar entre sus empleados el trabajo voluntario en pro de una causa justa.

Uno de los enunciados del test, como parte de una medida de acción de la RSE, estipula conveniente la asociación de la empresa con una organización de la comunidad para trabajar en conjunto. Relacionado a este enunciado, también la totalidad de los 17 encuestados en este rango, expresó no tenerlo en cuenta ni habérselo propuesto. Del mismo modo, adujeron que nunca analizaron los beneficios que podría significar hacerlo.

Finalmente, en el tema **Gobierno y Sociedad**, el 70% precisaron no participar en ninguna organización de empresarios. Lo cual constituye un alto nivel de individualismo. Lamentablemente, es una gran desventaja el desaprovechar los espacios dados para generar una red de contactos, compartir problemáticas en común y los retos futuros.

En cambio, un 30% sí apuntó ser parte de alguna organización que los nucleee como la Asociación Empresaria de Hoteleros y Gastronómicos (AEHG) o la Cámara de Comercio. En 3 casos que nombraron a la AEHG, se mostraron disconformes con el servicio brindado, al que calificaron como “deficiente”.

Cabe destacar que durante el desarrollo de la presente tesis, la mencionada asociación fue consultada en 3 oportunidades para obtener información, siendo nulo el resultado.

El 82% del empresariado abordado no tiene una postura crítica frente a las campañas políticas, no promueve el debate ni estimula el voto consciente. Tampoco conversa con sus empleados sobre la importancia de participar en administraciones gubernamentales o fiscalizarlas. Y en idéntico porcentaje, admitieron no colaborar con la mejora de equipamientos públicos de la región.

3.3.2 Rango de 36 a 60 Puntos

Un 10,5% se ubicó dentro de este rango, en el que los consultados se mostraron proclives a adoptar acciones de RSE. Al contar con sólo dos restaurantes en esta agrupación, el análisis será comparativo entre ambos, no teniendo sentido hablar en porcentajes.

Valores y Transparencia ninguno de los encuestados enmarcados en este grupo,

expuso poseer un documento de Principios y Valores, o un Código de Ética que especifique la conducta esperada en las relaciones personales y comerciales con sus *stakeholders*

Aclararon que son cuestiones implícitas.

Tampoco realizan un balance social.

Público Interno. Ambos respondieron afirmativamente, el enunciado referido a la ocupación del restaurante por “ofrecer a sus empleados un ambiente seguro y agradable; ser receptivo y tener en cuenta críticas y sugerencias”.

Difieren en el hecho de otorgar beneficios adicionales, esto puede deberse al tamaño y antigüedad de cada uno. Aquel que sí cuenta con beneficios extra, tiene una trayectoria de 40 años y 30 empleados a su cargo. En cambio el que no, tiene simplemente 4 empleados, y hace 3 años que está en la actividad gastronómica.

En lo que concierne a la contratación de empleados y si se divulgan criterios objetivos de selección (experiencia, conocimientos) el restaurante más grande dijo que Sí y En parte el restaurante más chico.

Los dos sentenciaron estar exentos de prácticas discriminatorias en la selección de personal, en los temas referidos a raza, religión, opción sexual, etc. tanto como discapacidades.

En cuanto a las facilidades que poseen los establecimientos para la convivencia y circulación de personas con discapacidad motora, auditiva y visual, ambos se observan accesibles en lo que se refiere al salón público. No así en las áreas privadas de trabajo.

Además, dijeron demostrar respeto y transparencia en la relación con sus empleados, entendiendo su derecho de participar de los sindicatos. E incentivan el desarrollo profesional de sus empleados, facilitando el acceso a la información como forma de progreso personal.

Medio Ambiente. Según se marcó, en las dependencias de estos dos restaurantes, se implementan medidas de preservación del medio ambiente de forma parcial, es decir, ambos hacen separación de residuos en origen y apuestan al ahorro de consumo de agua por una motivación económica. La dificultad que se le presenta a la empresa mayor, es que sus empleados, especialmente de la cocina, están desde los comienzos de la empresa, por lo que son rígidos y no se adaptan fácilmente a nuevas formas de trabajo, incluidos estos nuevos hábitos de comportamiento sustentable.

Ninguno de los dos realiza informes de impactos ambientales concretamente. No obstante, el restaurante más pequeño, conoce y entiende el impacto que genera la agricultura que emplea agroquímicos, por ejemplo, por lo que utiliza en la elaboración de sus platos, productos orgánicos.

Ambos promueven la educación ambiental en gran parte, entre sus empleados, e incluso entre los clientes, llevando concientización a través de su producto, en el caso del restaurante más chico.

Proveedores, los resultados englobados en esta tema, al iniciar una relación con un nuevo proveedor, sólo la empresa más grande, indaga sobre su política de RSE, y si cumple con la normativa laboral, previsional y fiscal.

En cuanto, a que si se les presentara el caso de que un proveedor ofrezca una muy buena propuesta comercial (calidad, precio y plaza), pero que no demuestra respeto a la legislación ni a los derechos humanos, ambos establecimientos prefieren elegir otro proveedor, con una propuesta comercial menos atractiva.

Intentan, en parte, orientar a los proveedores a seguir los principios de RSE. Como así también, en parte, verifican las condiciones proporcionadas a los empleados de los proveedores. Sobre estas cuestiones, no se han extendido a explicaciones precisas.

Con respecto a buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos que generen renta social, el restaurante menor sí efectúa este trabajo, por el tipo de producto que sirve, mientras que el restaurante con más trayectoria, cuenta con los mismos proveedores que tienen desde hace muchos años y no se plantea por el momento, la posibilidad de buscar nuevos proveedores.

Consumidores / Clientes al igual que en el rango anterior, éste es en el que más se destacan. Donde todas las respuestas han sido "Sí" el nivel mayor para cada enunciado. En este sentido, aclaramos que ambos adoptan principios de respeto a la preservación de la salud de sus consumidores, divulgando los perjuicios potenciales que sus productos puedan ocasionar. Tal es así, que el restaurante más chico se dedica a ofrecer comidas sanas, de una dieta balanceada a base de productos orgánicos. Por otra parte, ambos tienen en su carta, platos aptos para celíacos y diabéticos.

En su publicidad evitan contenidos que induzcan al cliente a errores de entendimiento y analizan su contenido en lo que se refiere a aspectos que puedan violentar o faltar el respeto a grupos específicos (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, grupos raciales, grupos religiosos, etc.).

Los restaurantes analizan las sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para mejorar sus actividades y las relaciones con los clientes. El restaurante más grande tiene encuestas para los consumidores, las cuales realiza periódicamente.

Comunidad En su relación con los vecinos y el entorno, ambos restaurantes minimizan los impactos negativos que puedan causar, ninguno de los dos posee mesas en la vereda, ambos usan contenedores de basura, etc. Y guardan una buena relación con los vecinos más próximos.

Estos establecimientos gastronómicos, al ser consultados, indican que realizan prácticas de gestión que benefician al desarrollo local. Por ejemplo, el restaurante más chico al trabajar específicamente con productos orgánicos, que en su mayoría, provienen de microemprendimientos. Como la cerveza artesanal, que es de Gonnet, localidad a pocos kilómetros del restaurante; también contrata empleados que residen en las proximidades.

"El restaurante divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa y moviliza su red de contactos en favor de ella" Para este enunciado, la empresa mayor, comunica sus acciones en la comunidad a sus propios empleados, las cuales son de índole caritativa. Y, la más chica, tiene un diálogo abierto y continuo con sus empleados, como así también difunde en el restaurant a organizaciones sociales a través de folletería.

El restaurante con más años, se asoció a la Cooperadora del Hospital San Martín, y realiza donaciones periódicas. No tiene una política de comunicarlo al exterior. Es más bien una práctica filantrópica. Por lo que no lo percibe como un factor de diferenciación para con la competencia, es decir, no recibe beneficios como resultado de esta

actividad. Tampoco están conciliados los intereses empresariales con la institución elegida.

Por otra parte, colabora con Cilsa, una ONG que lucha por la inclusión, en este caso sí están vinculados los intereses de ambos, pues esta ONG, certifica la accesibilidad para discapacitados en el establecimiento.

En el caso del restaurante más chico, su dueño, ha confundido asociarse a una organización social como empresa aliada, con trabajar por una causa desde un nivel personal, dado que en estos enunciados afirmó bogar por las causas No Más Ceamse y No a la Autopista en Parque Pereira Iraola. Entiende que están intrínsecamente relacionadas con su negocio, puesto que lucha por la sanidad ambiental y un suelo más saludable, en pos de tener productos alimenticios que provengan de un ambiente no contaminado.

Llegando al final de este rango, en el tema **Gobierno y Sociedad**, ambos encuestados respondieron participar de alguna organización que nuclea a empresarios, utilizando ese espacio para formar redes de contacto donde compartir problemáticas en común, información concerniente al rubro, etc.

Con respecto al gobierno, las campañas políticas y el voto consciente, el restaurante más grande, toma una posición neutral, donde se autodefine como apolítico. En concordancia, no promueve el debate ni informa a sus empleados sobre la importancia de participar en administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.

Sí colabora en la mejora de hospitales, a través de donaciones periódicas a la Cooperadora de un hospital.

Por el contrario, desde la gestión del otro restaurante, se considera válido y promueve el debate con sus empleados, con quienes tiene un trato de igual a igual por ser una pequeña empresa y él mismo considerarse un empleado más.

A su vez, también cree que colabora con la mejora del equipamiento público, como los espacios verdes, a través de su participación en las causas mencionadas con anterioridad. Pero lo hace desde una acción privada. Más allá de que se relacione con los ideales del restaurante.

3.3 CONCLUSIONES GENERALES DEL DIAGNÓSTICO

En vista del **Diagnóstico** realizado en una pequeña muestra de restaurantes de la ciudad de La Plata, se puede afirmar que existe una gestión que realiza **acciones tendientes a la RSE**.

Antes de comenzar cada encuesta, se les preguntaba a los empresarios, si conocían algo sobre RSE, del total de los 19 casos encuestados, sólo 3 manifestaron tener algún tipo de conocimiento en la materia, entonces se puede afirmar que una gran mayoría de las empresas gastronómicas que llevan a cabo una gestión con algunos indicadores de RSE, la realizan **sin un planteo ni objetivo específico**.

En cuanto a la **presencia femenina** en Mandos Medios o Altos, sólo un 16% de los entrevistados fueron mujeres, revelando que, aún en el 2014, la inserción de la mujer en puestos gerenciales es muy baja. Este es un indicador muy bajo de RSE.

Dados los resultados obtenidos, concluimos que el público afectado (o *stakeholder*) preferido por el empresariado gastronómico platense es el de **Consumidores / Clientes**,

pues es el que le retribuye en forma más directa y visible beneficios económicos al negocio.

Un dato que surgió de los diagnósticos realizados, fue que algunos de los entrevistados, no se consideran a sí mismos “empresarios”, y al ser indagados al respecto, es decir, qué se consideraban entonces, arrojaron respuestas del tipo “Soy un laborante que tiene un restaurante con amigos, y hacemos esto como si fuese un club de amigos”, otra de las respuestas fue “Este es un lugar de expresión, que pusimos con dos amigos también cocineros, buscando una manera diferente de trabajar en la gastronomía”. En este último caso, junto con otro más, expresaron que su objetivo no es el lucro.

Por otra parte, en un *feedback* muy interesante durante las encuestas, surgió una problemática en común, compartida por varios de los empresarios gastronómicos de la ciudad, en lo que se refiere a la habilitación municipal para cumplir con la normativa. Denunciaron que existe una “*mafia de las habilitaciones*” donde, de acuerdo a algunos empresarios gastronómicos, la municipalidad cobra coimas para no clausurar los establecimientos. Haciendo palpable y visible para este sector la corrupción a nivel municipal. Afirmaron que nunca llegan a estar en regla, propiamente dicho, no porque no lo deseen, sino porque introducen modificaciones a los requisitos para habilitaciones de forma periódica, en función de esta supuesta *mafia*. Siendo prácticamente imposible adaptarse a todos los cambios.

Se exponen algunas frases deslizadas al respecto:

“Uno creería que desde el estado te podrían facilitar el camino cuando querés emprender un negocio, como abrir un restaurante, ya que vas a estar dando la posibilidad de empleo de más personas... pero no. Todo lo contrario. Te ponen tantos palos en la rueda como puedan”

“A mí me gustaría estar 100% legal y habilitado, pero es realmente imposible... aunque pudiese, las reglas de juego cambian cada año, año y medio”

Habida cuenta de esto, y del desinterés y pasividad frente al Programa de Responsabilidad Social que planteó el Estado municipal, se concluyó que será difícil lograr una articulación fructífera entre el sector público y el empresariado gastronómico platense que en términos de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresaria.

El sector gastronómico, al ser consultado por la posibilidad de ir más allá de sus funciones e implementar una gestión sustentable para su negocio, se mostró abierto e interesado. No obstante, en cuanto a trabajar en conjunto con el municipio en la capacitación, e instauración de un posible Programa concerniente a la Responsabilidad Social, no lo consideran adecuado, dado el tipo de relación establecida.

3.5 VIABILIDAD: Posibilidad de Implementación

Es sabido que los recursos económicos y humanos de las PYMES son siempre más escasos, que los de una empresa grande, por lo que generalmente, se plantea que no pueden disponer de los mismos para acciones en el campo de la RSE, las cuales se asume, quedan relegadas para empresas de mayor porte. Dedicar esfuerzo, dinero y

personal en ese sentido, no es considerado, por las pequeñas empresas, como una inversión que le fuese a redituar beneficios en un futuro, sino más bien, se percibe como un gasto propio que beneficia al resto.

El punto inicial, para que las PYMES adopten decisiones y comportamiento socialmente responsable, pasa por acercar el concepto y significado de la RSE a la realidad de este tipo de organizaciones³¹. En este sentido, es importante destacar la tarea que realizan las organizaciones dedicadas a llevar la RSE a sus diferentes ámbitos de actuación, entre ellos las empresas de estructura chica.

La RSE está presente en las decisiones y acciones de todos los días. Las empresas que incorporan prácticas sustentables, se gestionan tomando decisiones que van más allá del aspecto económico, como ejemplo, se puede nombrar a la flexibilidad en el trabajo, la cooperación empresarial, el ahorro energético, entre otros. Para los cuales, no se necesita invertir grandes sumas de capital, y por su parte, generan un beneficio, como podría ser una buena imagen, nuevas oportunidades de mercado, exenciones impositivas, etc.

En el estudio realizado, se detectó que los restaurantes, enmarcados en el grupo de pequeña y mediana empresa, ya implementan algunas acciones en el sentido de la RSE. Evidenciadas principalmente, en la relación con los Consumidores. Tradicionalmente, el sector gastronómico se apoya mucho en las relaciones públicas. Tal vez de aquí surja las buenas prácticas relacionadas con la esfera de Clientes / Consumidores. Cabe destacar, que dichas acciones, no son propiamente planificadas o planteadas en la gestión, sino que son llevadas a cabo de manera espontánea o intuitiva.

Para integrar la RSE en la actividad empresarial de las PYMES, éstas deben reconocer qué actuaciones se están llevando a cabo en la materia, y cuáles podrían efectuarse en el futuro

Se concluye así, que la viabilidad de implementación de directrices en términos de RSE, estará dada por la vocación, predisposición e interés que muestre el empresariado gastronómico en adoptar estos conceptos, para lo cual deben, en principio tomar conocimiento, a través de programas de capacitación, foros empresariales, convocatorias del estado, etc. que expongan los beneficios de una gestión socialmente responsable.

3.6 Recomendaciones pertinentes

A continuación se exponen una serie de recomendaciones para restaurantes que se basan en las **Buenas Prácticas Ambientales** que propone la Norma IRAM 42800:2008. Las buenas prácticas son acciones para prevenir, corregir y/o mejorar aspectos del funcionamiento del restaurante. Su aplicación contribuye al desarrollo sustentable del establecimiento gastronómico y la comunidad donde está inserto. Las mismas se clasifican en las siguientes clasificaciones:

³¹ De Miguel Corrales, María Luisa. La Responsabilidad Social en la pequeña y mediana empresa. España 2011

Control de consumo de energía

- Establecer mecanismos para el ahorro de energía, como por ejemplo temperatura de salón, iluminación, lavaplatos solamente con carga completa.
- Verificar periódicamente los equipos e instalaciones a través de un mantenimiento preventivo para asegurarse de que su funcionamiento sea óptimo.
- Utilizar sensores y temporizadores que apaguen automáticamente las luces innecesarias en zonas de uso intermitente, como baños, depósitos, vestuario del personal, entre otros.

Control de consumo de agua

- Revisar periódicamente las instalaciones, a los efectos de localizar fugas para su reparación. Las pérdidas de agua por mal funcionamiento de las canillas, es muy común en los restaurantes.
- Instalar equipos que permitan ahorrar el consumo de agua como por ejemplo inodoros de descarga parcial y grifos de caudal reducido. Algunas tecnologías se basan en el criterio de reciclado.
- Evitar prácticas paisajísticas que consuman excesivamente el recurso del agua, eligiendo preferentemente especies autóctonas. Evitar el riego de las superficies exteriores y los jardines durante el día. Utilizar sistemas de riego por goteo.

Tratamiento de aguas residuales

- Reducir la cantidad de aguas residuales que se producen, disminuyendo el consumo de agua.
- No verter en desagües aceite y grasas utilizados y procesarlos por separado.
- Utilizar productos de limpieza compatibles con el medio ambiente.
- Minimizar la utilización de cloro, detergentes y otras sustancias químicas contaminantes.
- Asegurarse que se depura adecuadamente el agua, antes de ser vertida.

Gestión de residuos

- Clasificar los tipos y las cantidades de basura que se producen, para así establecer métodos para su eliminación. En la ciudad se cuenta con un programa de recolección de residuos secos. Pero el mismo, prácticamente no se utiliza en los restaurantes
- Elaborar un programa de gestión de residuos sólidos basado en la estrategia de las tres R: Reducir - Reutilizar y Reciclar.
- Donar el aceite usado, existe en la Provincia un programa del Organismo Provincial de Desarrollo Sustentable, que elabora Bio diesel a partir del aceite usado.
- Recuperar artículos como el papel, el vidrio, el aluminio y el plástico.
- Transformar los restos de comida, las hojas y los restos de plantas en abono orgánico.
- Colocar cestos en lugares estratégicos.
- Conservar residuos orgánicos en un lugar seguro, higiénico y refrigerado en la medida de lo posible.

Utilización de productos químicos

- Limitar la cantidad de residuos que se generan por el uso de los productos químicos que se utilizan en el establecimiento.
- Reducir los agentes contaminantes empleando productos naturales como la sal, el vinagre y el bicarbonato para limpiar (hornos, desagües, ventanas y suelos, entre otros).
- Usar productos de limpieza, pinturas, disolventes y productos compatibles con el ambiente.
- Verificar periódicamente el funcionamiento de aparatos de aire acondicionado, bombas térmicas, cámaras de frío y equipos de ventilación de cocinas a fin de detectar y eliminar fugas nocivas para la capa de ozono.
- Transformar los equipos existentes para que utilicen sustancias con un potencial bajo o nulo de agotamiento del ozono.
- Comprar equipos nuevos que utilicen sustancias con potencial nulo de agotamiento del ozono.

Política de compras

- Solicitar a los proveedores que adopten y apliquen una política ambiental y prácticas comerciales leales.
- Adquirir productos a granel y con poco embalaje a fin de reducir los costos de envasado, almacenamiento, transporte y eliminación.
- Comprar productos y materiales locales que requieran menos transporte, permitan fortalecer las relaciones con la comunidad y aumentar el prestigio del establecimiento.

Sensibilización y preservación de la biodiversidad

- Auspiciar la sensibilización y educación ambiental de la comunidad.
- Motivar y gestionar la participación del personal como voluntarios en proyectos de conservación o similares.
- Informar a los clientes cómo apoyar los esfuerzos locales de conservación de la biodiversidad.

Por su parte, María Luisa De Miguel Corrales, elabora una guía de Buenas Prácticas³², a partir del estudio de casos exitosos de varias empresas. La llama **“Decisiones socialmente responsables”**. Se expondrán algunos ejemplos en lo que hace a la gestión de las organizaciones.

- Propiciar la conciliación de la vida laboral y personal articulando medidas que favorezcan la flexibilidad en las relaciones de trabajo
- Reducir la precariedad en el empleo, favoreciendo la estabilidad del mismo y limitando la contratación temporal para los casos que sean específicamente demandados por el tipo de actividad. En la gastronomía existe una alta rotación de personal, por largas jornadas laborales, fines de semana, entre otras causas.

³² María Luisa de Miguel Corrales. La Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa. Guía de Buenas Prácticas

- Mejorar la empleabilidad de los trabajadores mediante la formación profesional continua, la rotación entre puestos, su participación en el diseño de los planes formativos.
- Incrementar las medidas en materia de prevención de riesgos para reducir la siniestralidad, mejorar las condiciones de salud e higiene en el trabajo.
- Apostar por medidas de inserción laboral de personas con discapacidad.
- Mejorar la comunicación con el personal a través de reuniones periódicas, buzón de sugerencias, intranet, protocolo de resolución de conflictos, encuestas de satisfacción y clima laboral.
- Implantar mecanismos para conocer mejor el grado de satisfacción del cliente con el producto o servicio:
 - Encuestas periódicas
 - Servicio de atención al cliente, recepción de quejas y reclamaciones y buzón de sugerencias.
- Proporcionar una información lo más transparente, veraz y completa posible así como adaptada a las distintas tipologías de cliente (personas con discapacidad visual por ejemplo).
 - A través del etiquetado y presentación de los productos, la certificación de los mismos, la incorporación en el espacio web de la empresa de información específica dirigida a explicar el producto o servicio. Cartas en Braille, son un ejemplo
 - Información medioambiental y social, como forma de sensibilizar a la población sobre la importancia de este tipo de comportamientos (por ejemplo, en productos alimenticios indicar los ingredientes procedentes de la agricultura biológica, o las partes de la cadena de producción realizadas a través de empresas de inserción...)
- Promoviendo que la información incluida en cualquier promoción sea fácilmente contrastable y que el ofrecimiento de productos/servicios responda a lo que se indica en la publicidad.
- Utilizando formatos con un diseño más amigable, un tipo de letra adecuado, y una redacción comprensible para clientes de cualquier nivel educativo.

3.7 BENEFICIOS

Cabe destacar que la RSE es una tendencia empresarial, que no debe verse como moda simplemente, sino como el camino hacia un nuevo paradigma en la forma de llevar adelante una empresa. Valerse de estas buenas prácticas en la gestión de las empresas,

traen beneficios, tanto para la misma empresa como para el entorno. En este contexto, algunas de **las ventajas** que se obtienen a partir **de la implementación de principios de la RSE son:**

Mejora del aprendizaje organizacional.

Mayor notoriedad y visibilidad.

Ventajas fiscales y bonificaciones.

Atracción del talento.

Posibilidad de difusión en foros no empresariales.

Obtención de premios y etiquetas distintivas.

Preferencia en subvenciones.

Favorece el aprendizaje social pues las empresas aprenden de sus *stakeholders*, lo que genera mejoras de productos y procesos.

Permite responder mejor a las complejidades del contexto empresarial.

Fortalece la sociedad civil, pues se comparten conocimientos y recursos

Contribuye a un desarrollo social más equitativo y sostenible, pues se posibilita que todas las partes sean tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones.

Mejora la eficiencia a nivel general, pues al combinar recursos entre distintos actores, se pueden resolver problemas y lograr objetivos, que de forma individual no se podría

Menor rotación del personal.

Mejora del clima laboral.

Mayor capacidad de atraer y retener talento.

Incremento de la productividad.

Mejora de la reputación de la empresa.

Mejora de la relación con los clientes.

Acceso a mayor número de clientes.

Aumento de competitividad.

Anticipación a los cambios al conocer mejor el mercado al que se enfrenta, obteniendo ventajas competitivas.

Incremento de fidelidad de clientes.

Mayor capacidad de respuesta a las demandas sociales.

Establecimiento de relaciones estables y fluidas con proveedores.

Mejoras del proceso de producción y en la gestión interna.

Reducción de costos mediante la asociación con proveedores locales.

PARTE IV

¿Consumidores responsables?

Cuando lo que elegimos trasciende

“La necesidad de organizar la economía según la justicia, el respeto al ser humano y a los recursos naturales, ya no es una cuestión de opinión moral o política, es un imperativo que nos exige poner de nuestra parte. Esta posibilidad no deriva de derechos garantizados por la ley, sino de la voluntad de vivir de forma responsable en lo cotidiano. El consumidor es el último eslabón del sistema económico y como tal tiene la responsabilidad y el poder de cambiar el estado a que se nos induce por los medios de comunicación social”.
(Quirós Álvarez, 2008)

Hace más de una década, en el 2002, la Declaración Oficial de Naciones Unidas con motivo de la Cumbre de la Tierra alertó que una de *“las principales causas de que continúe deteriorándose el medio ambiente mundial son las modalidades insostenibles de consumo y producción, particularmente en los países industrializados”.*

Desde aquella advertencia hasta nuestros días, algunas acciones lentamente se han promovido –como la protección de la biodiversidad, el fomento del turismo sostenible, la venta de productos de comercio justo y las energías renovables- junto a la necesidad de un consumidor consciente y comprometido con su entorno natural y el futuro de los que lo rodean en pos de un nuevo paradigma económico más sustentable.

De modo muy contundente, Guillermo Quirós Álvarez en su artículo “El consumo responsable”³³ describe: *“Vivimos en una sociedad que favorece el consumismo: nos hemos convertido en la generación de usar y tirar. La publicidad nos bombardea con anuncios cuyo objetivo no es nuestro bienestar, si no hacernos engranajes de un sistema que reduce a las personas a consumidores sumisos. Este modelo económico de producción y consumo tiende cada vez más a su agotamiento: es insostenible”.*

Para luego comprender que: *“Con nuestra forma de consumir podemos influir en la marcha de la economía y del mundo de una forma directa. Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas es un instrumento de presión frente al mercado”.*

El **Consumo Responsable** es entonces y ante todo un desafío en los tiempos que corren.

En primer lugar cabe señalar que se trata de un término contemporáneo, acuñado a organizaciones ecologistas. Refiere a acciones que los consumidores realizan no sólo para la satisfacción de sus necesidades, sino para incidir de manera comprometida en los procesos económicos, sociales y medioambientales, siendo que la finalidad de estas acciones suponen la conservación del medio ambiente y la igualdad social.³⁴

³³ QUIRÓS ÁLVAREZ, Guillermo. Artículo: El consumo responsable. Revista Biocenosis / Vol.21 (1-2). Año 2008

³⁴ Opciones Organización. Consum Conscient? Transformador? <http://opcions.org>

4.1 ALGUNOS APORTES TEÓRICOS

El concepto de consumo responsable es muy amplio, como lo es la propia actividad de consumir. Sin embargo, se puede sintetizar en tres bloques³⁵:

1. Consumo Ético: Basado en valores; consumo consciente, deliberado, austero. El consumidor decide ponderando varias variables como precio, conveniencia y factores sociales. Se opone al consumismo como forma de alcanzar el bienestar y la felicidad.

2. Consumo Ecológico: Reducir, Reutilizar y Reciclar. Implica una toma de conciencia y respeto por el medioambiente y la comunidad en su conjunto, en la búsqueda del desarrollo sustentable para las generaciones futuras.

3. Consumo Social o Solidario: Aborda el consumo en lo que refiere a las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio, considerando la responsabilidad social que tienen las empresas. Se trata tener en cuenta “pagar lo justo por el trabajo realizado”; de eliminar la discriminación de cualquier origen; de potenciar alternativas sociales y de integración.

En esta línea, para **Conchy Martín-Rey**, Directora de Relaciones Internacionales de la Confederación de Consumidores y Usuarios de España (CECU): *“El consumo responsable es la consecuencia de la puesta en práctica de una idea de justicia, equidad y respeto para todos los que intervienen en el proceso de producción y distribución de un producto o servicio y hacia el entorno. A través de la información, que cada vez fluye con más facilidad a todos los lugares del mundo, se ha extendido la idea de protección del medio; y en países avanzados nos damos cuenta de que el éxito y el lujo de la sociedad está basado en el expolio de los recursos naturales y, a veces, en las transgresiones de los derechos fundamentales de otras personas. La globalización nos ha traído los conceptos de consumo responsable, de protección del medio ambiente o de derechos humanos, a un nivel que antes no teníamos. Esto ha hecho que en los últimos años cosas como el comercio justo o el turismo responsable se hayan hecho más populares”*

También es interesante retomar los aportes de **Esther Vivas**³⁶, activista española y autora de diversos libros sobre consumo responsable, quien sostiene:

“Como consumidores podemos optar por llevar a cabo un consumo responsable, comprar en los mercados locales y en las tiendas de barrio, pero más allá de nuestra opción individual es muy importante actuar colectivamente implicándonos en campañas de boicot y participando en cooperativas de consumidores de productos ecológicos que establecen relaciones de compra directas con los productores de su entorno. Asimismo es necesario trabajar en campañas más amplias como en el movimiento altermundialista, ecologista, feminista... en una perspectiva de lucha y transformación social y política global”.

³⁵ IGLESIAS, José. Artículo: La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social”. *Kaos En la Red*. Octubre de 2009

³⁶ VIVAS, Esther. Entrevista: Los pequeños actos son importantes, pero se debe de ir más allá. *Revista The Ecologist*, Nº 33. Abril 2008

De acuerdo a lo reseñado, cuando se añade el calificativo de responsable al consumo se está representando la importancia que tiene el consumidor/usuario para elegir entre las diversas alternativas que le ofrece el mercado, teniendo en cuenta los productos que valoran la **justicia social**, la **ética**, la **solidaridad**, y la **protección del medio ambiente**.

De esta manera, los ciudadanos pueden convertir su capacidad de compra en un importante instrumento de presión. Tienen a su alcance una oportunidad única de premiar a los mejores y rechazar a los peores, exigiendo el cumplimiento de determinadas garantías sociales, laborales y medioambientales. Esta posibilidad se presenta cuando se opta por un cambio de hábito, dejando atrás actos impulsivos, dando lugar a un consumo que trascienda y despierte conciencia.

En definitiva, todos somos consumidores y la clave a la que nos enfrentamos no sólo afecta al bolsillo. *“Generar conciencia a la hora de comprar -subraya Angie Ferrazzini, alma mater del mercado Sabe la Tierra- ése es un punto en el que debemos trabajar, darles una real importancia a nuestros hábitos de consumo. Podemos elegir apoyar con nuestra compra a pequeños productores que trabajan respetando la tierra y las personas; podemos optar por productos de empresas que tengan un menor impacto ambiental, y apostar también por aquellas que trabajen desde la inclusión social. Preferir lo local es otro índice de consumo responsable, una manera de apuntalar el desarrollo de una comunidad. También es importante reflexionar sobre el uso del agua, la luz, el gas, las comunicaciones, los alimentos, la ropa, la nafta. ¿Somos responsables? Hoy se impone una nueva economía en la que los negocios están basados en la ética del cuidado con y entre las personas y el planeta. Es momento de promover el bien común”³⁷.*

4.2 Restaurantes: Responsabilidad Social Empresarial y Consumo Responsable

Cuando se habla de Sostenibilidad, se hace referencia a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer a las de las venideras. Mientras que la Responsabilidad Social Empresarial, puede definirse como la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental.

En una sociedad globalizada³⁸, la ciudadanía en su conjunto está comprendiendo que una gestión y uso adecuado de los recursos naturales es la única manera de conservarlos. De este modo, si una empresa actúa socialmente responsable, tendrá un factor de diferenciación y un público/demanda para su producto/servicio. Paralelamente, optimizará su imagen, haciendo un bien a la sociedad sin perder ganancias.

Partiendo de estos supuestos, la presente investigación indaga qué sucede con el sector gastronómico, en especial con el rubro restaurantes, y tiene entre sus objetivos explorar las actitudes que adoptan o adoptarían los consumidores frente a la actuación de los mismos.

³⁷ El negocio de la equidad. *Diario La Nación*. Buenos Aires, Domingo 26 de enero de 2014. (En Suplemento Revista)

4.3 ENCUESTA SOBRE CONSUMO

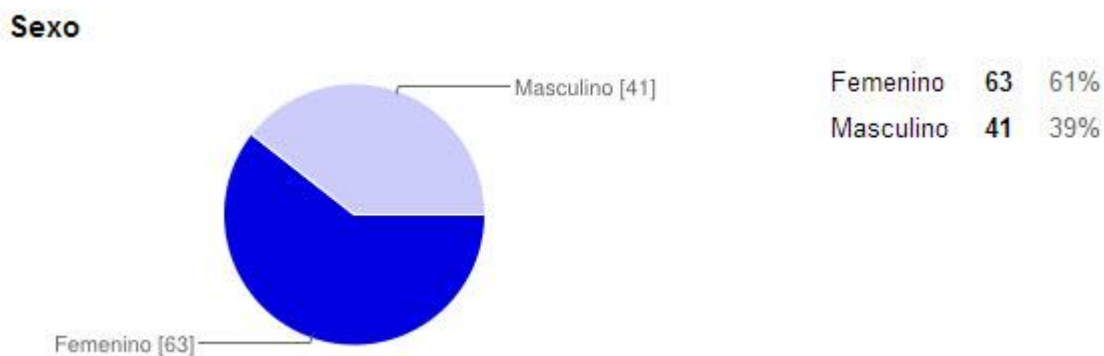
En el siguiente apartado, se analizan los resultados de un relevamiento efectuado por internet³⁹ con el fin de obtener una aproximación acerca del grado de información y concientización que existe en la sociedad respecto al consumo y la percepción que tienen las personas en cuanto a su rol de consumidores. En efecto, se aborda el objetivo: Investigar sobre la existencia de un “*consumidor responsable y caracterizarlo según grupo etario, género, nivel de educación...*”

El tipo de estudio en cuestión es una encuesta de respuesta cerrada de carácter online y anónima, que se realizó durante el mes de marzo del 2014. La población en estudio está constituida por personas mayores de 18 años de la ciudad de La Plata, todas pertenecientes al casco urbano. El tamaño de la muestra es de 104 casos y las variables de clasificación son Edad- Sexo- Nivel de estudio.

A partir de los conceptos Responsabilidad Social Empresarial y Consumo Responsable se definieron variables, se diseñó un listado de enunciados -tanto positivos como negativos- y se incluyeron proposiciones para detectar el nivel de conocimiento de los consumidores.

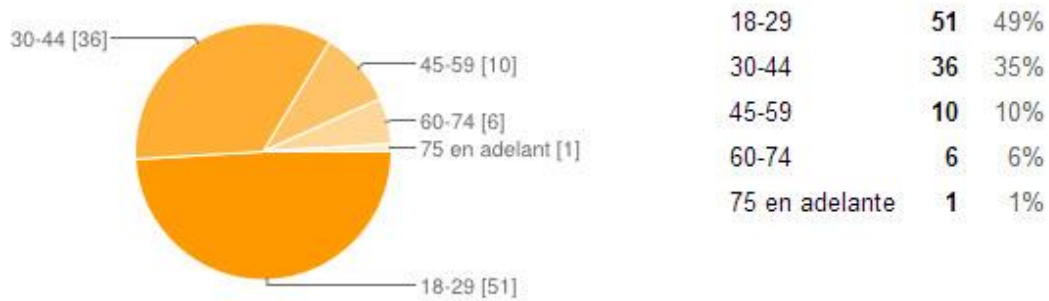
4.3.1 ANÁLISIS

El universo de encuestados quedó constituido de la siguiente manera:



³⁹ Ver ANEXO Encuesta Online

Edad



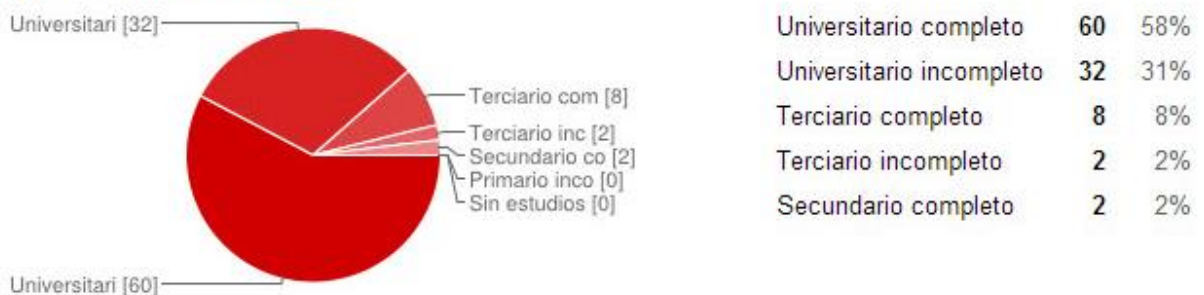
De los resultados se desprende que el universo de encuestados está compuesto por una masa joven que no llega a la mediana edad. Esto se refleja en que un 49% tiene entre 18-29 años y un 35% pertenece a la franja etaria que va de 30 a 44 años, sumando ambas categorías se asciende a un total que supera el 80% (84%).

Asimismo, el sondeo determinó que el nivel de estudios alcanzado es en más de la mitad de los casos Universitario Completo (58%). De igual modo, no es menor el porcentaje de entrevistados con Universitario Incompleto ya que la cifra asciende a un 31%. Y si los rangos mencionados se unen congregan el 90% (89%)

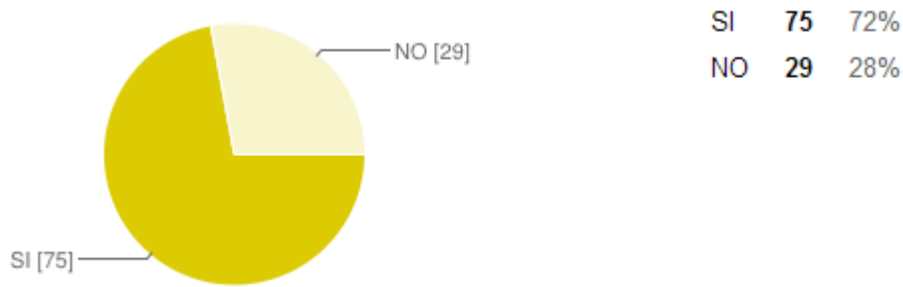
En tanto que las opciones Secundario Incompleto, Primario Completo, Primario Incompleto y Sin Estudios registraron 0% de respuestas. **Con lo cual se está ante un grupo con una formación profesional y una cosmovisión particular para leer el mundo.**

De ahí que la información estadística recopilada advierte una muestra homogénea en cuanto a edad y formación, característica que también se evidencia, como se verá a continuación, en lo diferentes resultados.

Nivel de estudio alcanzado

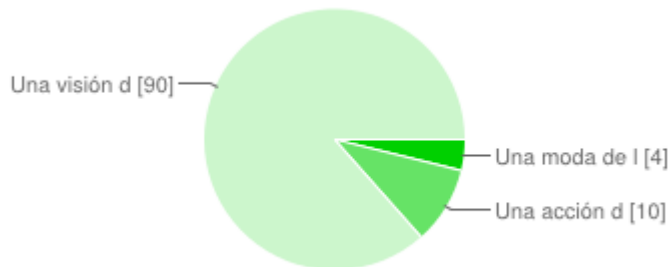


1. ¿Sabés en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial?



Por otra parte, el estudio online reveló que más del 70% (72%) de los encuestados sabe en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial RSE y en consonancia con esta aseveración, en la **Pregunta 2** casi un 90% (87%) optó por una de las definiciones más consensuada sobre esta herramienta, que la interpreta como una visión de negocios estratégica que implica un compromiso de la organización/empresa con la comunidad y su entorno.

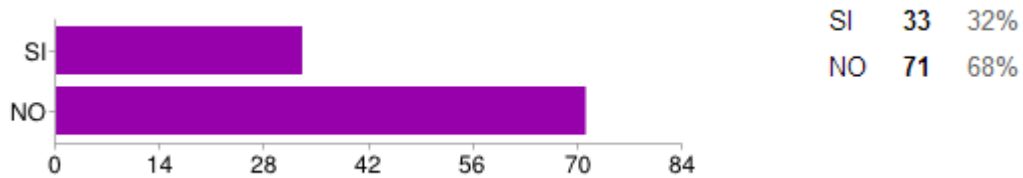
2. Según tu criterio, la Responsabilidad Social Empresarial es:



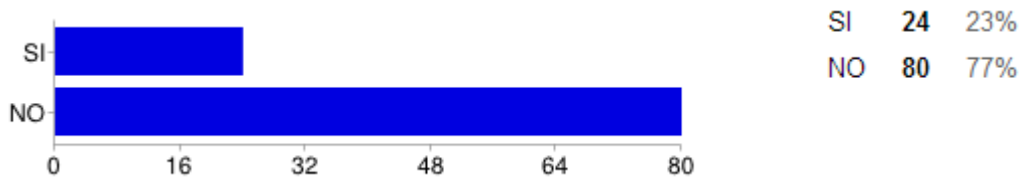
Una moda de la que no pueden escapar las empresas	4	4%
Una acción de marketing para vender más	10	10%
Una visión de negocios estratégica que implica un compromiso de la organización/empresa con la comunidad y su entorno	90	87%

3. Pensá en un producto o servicio que tengas como favorito/a y que consuman habitualmente...

A) Si te enterás que la empresa que lo produce perjudica el medioambiente, ¿lo consumís igual?



B) Si te enterás que la empresa que lo produce tiene a sus trabajadores en condiciones laborales denigrantes, ¿lo adquirís igual?

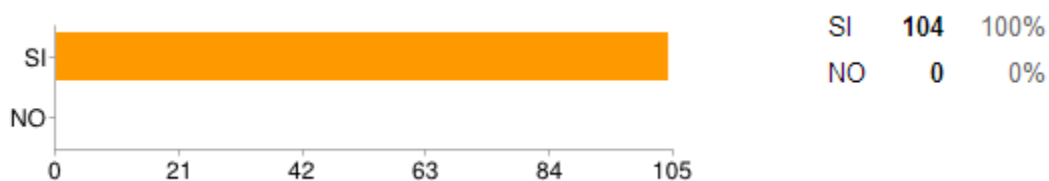


Según la exploración, las respuestas a las preguntas 3A y 3B fueron negativas en un 68% y 77%. Por consiguiente, estos índices constatan un alto grado de reticencia para adquirir productos favoritos provenientes de empresas que perjudican al medioambiente o tienen a sus trabajadores en condiciones laborales denigrantes.

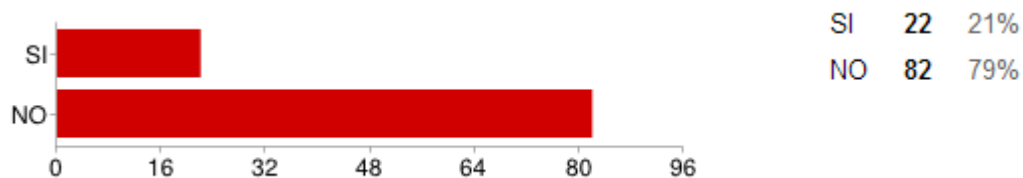
Siguiendo esta lógica, se consultó sobre determinadas situaciones de público conocimiento para los usuarios y que se presentan de modo consiente e inconsciente al momento de elegir un restaurant. Con el fin de indagar si éstas serían determinantes a la hora de seleccionar un lugar gastronómico, se plantearon diferentes categorías bajo la consigna si se las tendría en cuenta en alguna ocasión futura.

4. Si fuera de público conocimiento, al momento de elegir un restaurant...tendrías en cuenta:

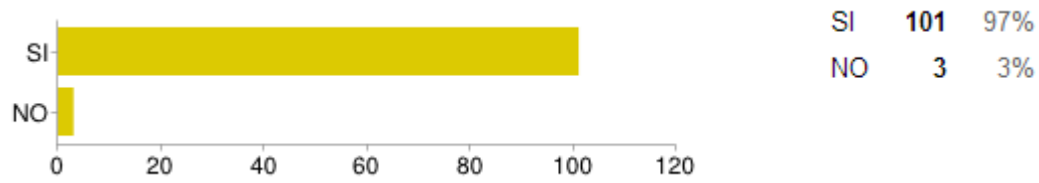
a. El precio y calidad del servicio



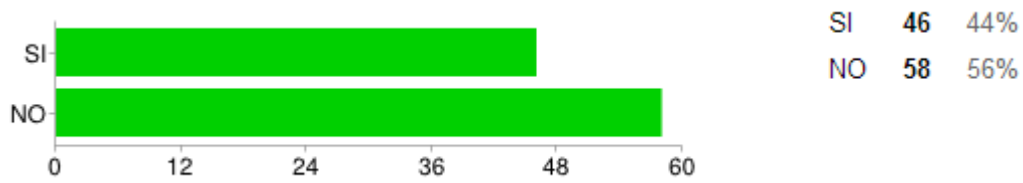
b. Si el lugar contrata personal local



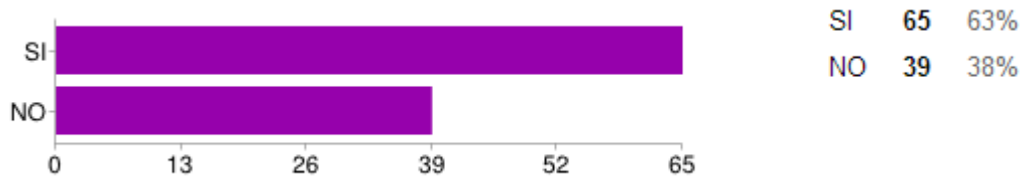
c. Las recomendaciones de terceros



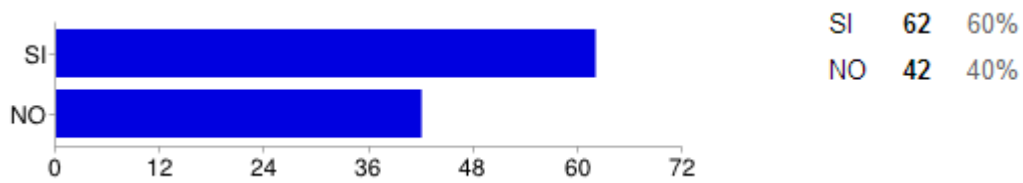
d. Si el local cumple con los criterios de eficiencia y productividad



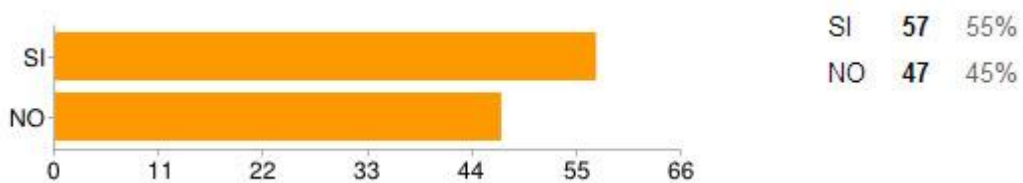
e. Si el lugar aplica políticas de reciclaje



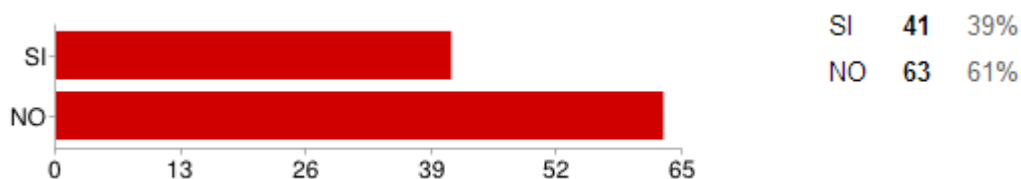
f. Si el local usa productos orgánicos o que no dañen el medio ambiente



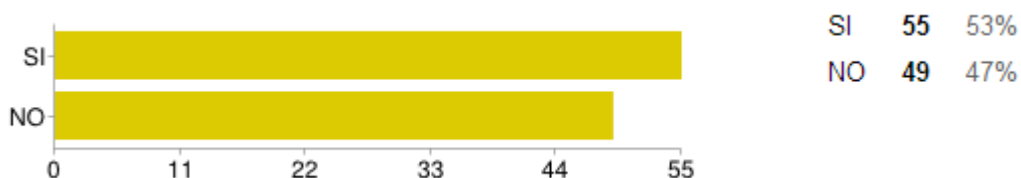
g. Si el local transmite políticas medioambientales a sus trabajadores y clientes



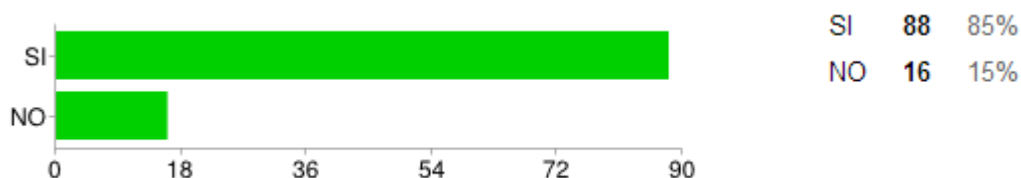
h. Si el local forma parte de ONGs protectoras del medio ambiente



i. Si el local colabora con asociaciones benéficas u ONGs sociales



j. Si el local tiene un buen trato con sus empleados



De los gráficos correspondientes a la **Pregunta 4** se deduce que los encuestados en su totalidad (100%) considerarían a la hora de elegir un restaurant el **precio y calidad** del servicio que brinda. Esto es comprensible en el actual contexto inflacionario en el que la gente toma ciertos recaudos en los gastos de ocio. Por estos días, frente a la austeridad y recortes de consumo una de las tendencias que más se viene imponiendo en restaurantes prestigiosos y como se dice en la jerga “bien puestos” de Buenos Aires son los descuentos conocidos popularmente como 2X1.

Además, la encuesta arrojó que para el 79% de los entrevistados no sería un dato determinante en sus decisiones el hecho de que un restaurant **contrate personal local**.

En contraposición, un 97% contemplaría las **recomendaciones de terceros** en la distinción de un lugar para comer afuera. Sin dudas, las sugerencias positivas de otros clientes siempre se constituyen en un factor decisivo a la hora de escoger un restaurante.

Con respecto a los **criterios de eficiencia y productividad**, un 56% no los evaluaría. Si bien el porcentaje de respuestas negativas no es significativo da indicios, quizás, de un cierto desconocimiento sobre lo que envuelven estas instancias económicas.

A su vez, el estudio registró que los encuestados apreciarían las categorías vinculadas con el consumo ecológico. Estas son: si el local aplica **políticas de reciclaje** (63%), **usa**

productos orgánicos o que no dañen el medio ambiente (60%) y transmite políticas medioambientales a sus trabajadores y clientes (55%).

No obstante, un 63% declaró que no valoraría **si el local forma parte de ONGs protectoras del medio ambiente**. Pero un 55% manifestó que estimaría **si el local colabora con asociaciones benéficas u ONGs sociales**. De este modo, para el imaginario social no basta con ser parte, la acción solidaria explícita y directa es sin dudas para los encuestados algo más loable.

Finalmente, el relevamiento detectó que un 88% de los entrevistados apreciaría tener en cuenta **que el lugar tenga un buen trato con sus empleados**. Este criterio ético del consumo apela a que las empresas garanticen en la elaboración de sus productos o desempeño de sus servicios condiciones laborales dignas.

4.4_OBSERVACIONES FINALES

De acuerdo a lo expuesto, se puede concluir que la mayoría de los entrevistados son mujeres jóvenes entre 18 y 29 años, que saben en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial y coinciden en que es una visión de negocios estratégica.

Cabe consignar que este rango de edad corresponde a lo que los sociólogos denominan Generación Y. Se trata de jóvenes de entre 18 y 30 años que crecieron rodeados de la tecnología, el consumo y la publicidad. No creen en el trabajo para toda la vida ni en la política, aunque la ecología logra movilizarlos. La expresión Generación Y se refiere a una sucesión de Generación X, un término que hizo popular el escritor canadiense de ficción Douglas Coupland en 1991.⁴⁰

Asimismo, los indagados concuerdan en no consumir productos o servicios favoritos provenientes de empresas que dañan el medio ambiente o tengan un trato denigrante con sus empleados

Al momento de elegir un restaurant indicaron que tendrían en cuenta: precio y calidad, recomendaciones de terceros, si el lugar aplica políticas de reciclaje, usa productos orgánicos o que no dañen el medio ambiente, transmite políticas medioambientales a sus trabajadores y clientes, colabora con asociaciones benéficas u ONGs sociales y tiene un buen trato con sus empleados. Inversamente, no evaluarían si el local contrata personal local, cumple con los criterios de eficiencia y productividad; y forma parte de ONGs protectoras del medio ambiente.

Es difícil responder a la pregunta con la que se da inicio al capítulo y aseverar que los entrevistados son consumidores responsables. Tratándose de un universo de encuestados jóvenes podemos suponer que éstos tienen mayor conciencia sobre el cuidado del entorno al ser generaciones que vienen creciendo en un contexto de intensificación de campañas ecológicas, movilización de los grupos de presión y de

⁴⁰ En su novela del mismo nombre, Coupland utilizó este concepto para describir a una generación de jóvenes que rompía con las pautas y costumbres anteriores, y que era la primera generación que vivía el impacto del acelerado desarrollo de los nuevos medios de comunicación.

denuncias públicas frente a diversos casos que ponen en peligro al lugar que habitan y la vida de las personas.

Pero además hay que advertir que el consumo no es un acto inmóvil, no siempre se da de la misma manera, no todos son fieles a sus hábitos. Y a veces no queda tan claro el nivel de compromiso para terminar con la idea de un bienestar alejado de la naturaleza y los derechos sociales.

Por último, detrás de las respuestas positivas de los jóvenes hay un mensaje esperanzador. Las generaciones jóvenes son las que tienen a su alcance la posibilidad en el presente de romper con las antiguas prácticas de consumo y así incorporar hábitos más acordes con el cambio climático. Al mismo tiempo que exigir y valorar, como condiciones sine qua non políticas de RSE en cada uno de los espacios en los que se mueven.

Hoy más que nunca resuena la premisa de que el mundo está cambiando, pero las mentalidades también.

Cabe aclarar que al tratarse de una muestra online...Hubiese sido enriquecedor obtener una muestra más diversa en cuanto a edades, niveles de estudio y barrios de procedencia para cotejar posturas más disímiles. Al tratarse de una encuesta online quedó circunscripta a una misma red de personas con rasgos socioeconómicos compartidos.

También se podría haber planteado más categorías vinculadas al consumo social o solidario en la pregunta 4. Ejemplo: Si fuera de público conocimiento, al momento de elegir un restaurant...tendrías en cuenta: "que se pague lo justo por el trabajo realizado".

5.1 CONCLUSIÓN FINAL

Como cierre de la tesis, se pretende delinear una síntesis del camino recorrido y algunos comentarios finales. Para empezar, es pertinente recordar la hipótesis planteada: *“La ausencia de compromiso por parte del empresariado gastronómico de La Plata en la aplicación de principios de Responsabilidad Social Empresaria en la gestión de organizaciones se debe a la falta de políticas públicas enmarcadas en la sustentabilidad”*.

Con este fin, se efectuó un análisis exhaustivo sobre parte de la legislación actual en lo que concierne a la RSE, además de un minucioso diagnóstico a una muestra de establecimientos gastronómicos de la ciudad de La Plata para determinar el estado vigente de las prácticas y los criterios vinculados con la RSE.

Cabe mencionar que durante la búsqueda de la normativa existente sobre el tema, se constataron dos leyes de alcance provincial, una en Mendoza y otra en Buenos Aires, que están a disposición del Ejecutivo y aún no han sido reglamentadas. Asimismo, en el ámbito local se registró una Ordenanza para la Responsabilidad Social, que análogamente tampoco rige.

Realizadas estas advertencias, también se puede resaltar que estas iniciativas parlamentarias visibilizan avances en el camino hacia una verdadera regulación e injerencia del Estado, valorando los aportes de la RSE. Sin embargo, no se puede ignorar que pese a que dichas legislaciones fueron promocionadas y difundidas por sus Gobiernos, hoy por hoy carecen de promulgación y, por lo tanto, no pueden ser aplicadas en sus territorios.

Además, frente a estas realidades no es azaroso aseverar que el lanzamiento de estas normas puede responder a acciones de marketing y para que los gobernantes den una imagen de “progresismo” ligada a medidas que apunten al medio ambiente y la ética.

Por otro lado, la investigación reveló que el sector gastronómico platense posee un gran desconocimiento sobre los principios de sustentabilidad socio-ambiental, subrayando que algunos son aplicados en sus actuaciones diarias de manera intuitiva e inconsciente.

A su vez, el trabajo dio cuenta de la existencia de un consumidor responsable joven y con estudios universitarios concluidos, proclive a elegir restaurantes que tengan conciencia ecológica y respeto por sus empleados, que desestiman en sus preferencias los lazos de la empresa con la sociedad, ya sea formando parte de organizaciones ambientales y -en menor medida- benéficas.

Más allá de los resultados positivos, es atinado alertar que el consumo no es un acto inmóvil, que siempre se da de la misma manera. Por lo pronto, se puede discurrir que son las generaciones jóvenes las que tienen una oportunidad única para cambiar sus mentalidades y romper con la persistencia de un bienestar alejado de la naturaleza y los derechos sociales.

Resumidamente, si se interpretan en conjunto los resultados disparados de la encuesta diagnóstica basada en indicadores de RSE para PYMES junto al sondeo on-line sobre consumo, se deduce que el rubro gastronómico local demostró un gran compromiso para

con sus clientes, siendo ésta la variable que más puntaje obtuvo por cada uno de los entrevistados. Mientras que los consumidores, de igual modo, manifestaron respuestas satisfactorias en aquellos ítems basados en políticas medioambientales y de cuidado de los recursos.

En lo que atañe al tema Medio Ambiente, en el diagnóstico el empresariado señaló no encontrarse a la altura de las preferencias del consumidor joven, siendo ésta una de las áreas donde menor puntaje se alcanzó. Quizás una de las formas de conquistar a este público sea desarrollando conductas más responsables. Hacerlo puede conllevar algún costo económico, pero no muy grande, si se tiene en cuenta que cada vez más existe una masa de consumidores conscientes que no dudará en emigrar hacia compañías que impulsen prácticas sustentables.

Asimismo, se puede afirmar que la vinculación entre los sectores público y gastronómico es prácticamente nula, y que la falta de cooperación entre ambos se refleja en las casi inexistentes políticas de RSE promovidas desde el poder gubernamental.

Finalmente, la suposición delineada se demuestra, dado que la falta de conocimiento respecto de la RSE por parte de los empresarios gastronómicos, es en parte responsabilidad del Estado, que aún no asumió un rol activo en la concientización de los ciudadanos y del sector privado sobre la importancia de los principios de sustentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA:

ARGADOÑA, Antonio; ISEA SILVA, Ricardo. (2011). *ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones*. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social Empresarial y gobierno Corporativo. España

ARRANZ DE FINGER, Susana. (2008). *Orientaciones para la Gestión Socialmente Responsable. Módulo de capacitación*. Buenos Aires

BLASCO, A; Bachs, J; Bancells, J; Vives, R. (2011). *Manual de gestión de producción de Alojamiento y Restauración*. Madrid: Editorial Síntesis.

CARROL, Archie (1999). *Corporate Social Responsibility Evolution for a Definitional Construct*.

CASANUEVA ROCHA, C ; García del Junco, J ; Caro Gonzales, F R. (2000). *Organización y gestión de empresas turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CASANUEVA ROCHA, Cristóbal; GARCÍA DEL JUNCO, Javier; CARO GONZALES Francisco Javier. “Organización y gestión de empresas turísticas.” Ediciones Pirámide. España. 2000

DE MIGUEL CORRALES María Luisa. *La Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Mediana Empresa. Guía de Buenas Prácticas*

DRUCKER, Peter: *La gerencia. Responsabilidades y prácticas*. El Ateneo Buenos Aires, 2000

FERNANDEZ IZQUIERDO, MA; MUÑOZ, MJ; BARAGUER, MR; UNIVERSITAT JAUNE T CASTELLON, Documento de trabajo N° 23. *La responsabilidad Social Corporativa: relaciones entre la performance social, financiera y bursátil de la empresa*.

FREIRE, Andy. (2004). *Pasión por emprender de la idea de la cruda realidad*. Buenos Aires: Aguilar Ediciones.

FUERTES, Flavio; GOYBURU María Lara; KOSACOFF Bernardo: *La Responsabilidad social: ¿sólo un discurso?* Publicación de las Naciones Unidas. 2006 Santiago de Chile

GILLI, Juan José. (2011). *Ética y Empresa*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

ICD – Grupo Uruguay. Red Puentes. *El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas*. UN DEBATE NECESARIO.

IGLESIAS, José. Artículo: *La irresponsabilidad del consumo responsable como propuesta de transformación social*”. *Kaos En la Red*. Octubre de 2009

INSTITUTO ARGENTINO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL (2008). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria*. (PDF enviado por el IARSE)

KENT Patricia, (1999), "La Gestión Ambiental de la Empresa" Librería Editorial

MARTINEZ, A; ROSENFELD, A. (2011). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo*. Buenos Aires: Ediciones Ladevi.

QUIRÓS ÁLVAREZ, Guillermo. Artículo: El consumo responsable. Revista Biocenosis / Vol.21 (1-2). Año 2008

SCHWARTZ, P; GIBB, B. (2000). *Cuando las buenas compañías se portan mal*. Buenos Aires: Ediciones Granica

SOLER, R. (1982). *100 años de vida platense*. La Plata: Sociedad Impresora Platense.

ZABALLOS DE SISTO, P. (2003). *Turismo Sustentable*. Buenos Aires: Ediciones Turísticas.

Artículos

Artículo de opinión: ENERO 2013 *La normativización de la Responsabilidad Social Empresarial*

El negocio de la equidad. *Diario La Nación*. Buenos Aires, Domingo 26 de enero de 2014. (En Suplemento Revista)

Fuente: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=607>

ON LINE. Artículo: *La Gastronomía Responsable (RSG) quiere su lugar*. Marzo 2012: <http://rseonline.com.ar>

Opciones Organización. Consum Conscient? Transformador? <http://opcions.org>

VIVAS, Esther. Entrevista: *Los pequeños actos son importantes, pero se debe de ir más allá*. Revista The Ecologist, N° 33. Abril 2008

Sitios Web

www.iarse.org

www.pactoglobal.org.ar/

www.observatoriorsc.org/index.php?option=com_content&view=article&id=186%3Alibro-verde&catid=41%3Aunion-euro

www.opds.gba.gov.ar

directorio-verde.com/blog/index.php/2010/03/30/certificacion-para-alojamientos-turisticos-sustentables/

www.un.org/es/globalcompact/principles.shtm

comunicarseweb.com.ar

www.un.org/spanish/sg/

www.fenalcosolidario.com/?vp=1&ver=1&id=2429µ2=fenalcos&leng=sp&n=DiagnosticaRSE

<http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo/informacion-turistica/redgastronomica>

Anexo I: Ley N°8488

EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA
SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:
LEY DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

FUNDAMENTOS

La sanción de la Ley 8488, de Responsabilidad Social Empresaria despertó en la Provincia el interés de distintos sectores involucrados por la norma en aportar sus visiones con el objeto de perfeccionar su aplicabilidad.

Inmediatamente surgida la inquietud, la Legislatura de Mendoza, en la persona del propio vicegobernador, citó a todos los interesados que pretendían realizar aportes y, con la participación del Ministerio de Agroindustria y Tecnología (Autoridad de aplicación), se realizaron una serie de reuniones donde se discutieron los temas polémicos, dando como resultado las propuestas de modificaciones que hoy se presentan a través de la presente iniciativa a este Honorable Cuerpo para su consideración.

Es importante señalar que el proyecto que dio origen a esta Ley fue suscripto en su momento por todos los representantes de los bloques legislativos y que las reformas que se pretenden, también contienen aportes de los mismos legisladores, enriqueciéndola desde el punto vista sustancial y de técnica legislativa.

Las mismas están orientadas a flexibilizar algunos aspectos de la norma, como su carácter voluntario y la ampliación del concepto de balance social, utilizando términos como reporte, memoria, para facilitar su adhesión y consecución de sus fines y objetivos, en el sentido de medir los aspectos ambientales, sociales, laborales y económicos de una empresa que se compromete fuertemente con la sociedad donde desarrolla sus actividades.

También se modifican las responsabilidades de la Autoridad de Aplicación, quien estará encargada de evaluar las presentaciones que realicen las empresas, su evaluación y el otorgamiento de la distinción de “Empresa Comprometida con la Responsabilidad Social Empresaria”, y se crea el Consejo Provincial, representado por sectores públicos y privados de la sociedad mendocina, como fiel reflejo del modo participativo que se generó a partir de la convocatoria para la redacción del nuevo texto. Este nuevo instituto facilitará su aplicabilidad y coadyuvará a la creación de una cultura respecto de la responsabilidad social de las empresas, como así también de un fuerte compromiso de los organismos públicos y privados que lo conforman.

Asimismo se corrigen y agregan beneficios que se otorgan a quienes cumplen con las exigencias, teniendo como referencia las normas GRI (en su versión G3.1), y se incluye la entrega del premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables como función del Consejo Provincial.

Por los fundamentos vertidos anteriormente es que solicitamos al H. Cuerpo acompañe la

aprobación del adjunto proyecto de ley.

EL SENADO Y CAMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE MENDOZA,
SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

Artículo 1º- Se modifican los artículos 2º, 4º, 6º, 7º, 8º, 9º, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17 de la Ley N° 8488, los que quedan redactados de la siguiente manera:

“Art. 2º- Carácter: La aplicación de la presente ley es voluntaria a los efectos de coadyuvar al cumplimiento del objeto de la misma. Art. 4º- Definición - A los efectos de la presente Ley se entiende por Balance Social y

Ambiental, al Instrumento para informar, medir y evaluar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada el resultado de la política social y ambiental de la organización. En este documento se recogen los resultados cuantitativos y cualitativos del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental, valorando en forma objetiva las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que asumen las empresas en su comportamiento.

El término balance a los efectos de esta ley se concibe en el más amplio sentido, de modo que independientemente de la denominación que se utilice, este instrumento cumpla con los requisitos de información descripto en el párrafo precedente. De modo que puede denominarse reporte, memoria u otro término que se utilice de acuerdo a las características definidas anteriormente.

Art. 6º- Contenido - El contenido para la presentación de los BRSAE será establecido por la autoridad de aplicación. Los compromisos asumidos en los BRSAE estarán basados en indicadores que permitan conocer las dimensiones económicas, ambientales y sociales de la empresa teniendo como referencia los desarrollados por la Global Reporting Initiative (GRI en su versión G3.1), que como Anexo I forma parte de la presente. En el futuro podrán realizarse modificaciones, reemplazos y actualizaciones, conforme a nuevos estándares que se creen a nivel nacional o internacional, para la mejor consecución de los fines buscados en esta norma.

Art. 7º- Índice de Responsabilidad Social Empresaria - La Autoridad de aplicación debe elaborar en forma progresiva un Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE) considerando los indicadores establecidos mediante los mecanismos mencionados anteriormente, como instrumento de medición y evaluación del aporte integral de las empresas y organizaciones al bienestar de la sociedad mendocina.

Art. 8º- Auditoría - El BRSAE debe ser auditado por profesionales independientes especialistas en la materia, quienes emitirán su informe de acuerdo a normas profesionales y según lo establecido por el Art. 6º de la presente.

El informe deberá ser presentado por un grupo interdisciplinario de profesionales de acuerdo a las características de la empresa que se audite, quienes serán responsables por dicho informe ante la autoridad de aplicación, independientemente de sus responsabilidades profesionales.

Dicho grupo de profesionales deberá ser coordinado por un profesional de las Ciencias Económicas.

Exceptúase de esta obligación a las empresas adherentes durante un plazo de de dos años a partir de la entrada en vigencia de esta Ley, salvo en el caso previsto en el Art. 12 in fine de esta Ley. Durante este periodo de prueba las empresas presentarán sus balances, memorias o reportes mediante declaración jurada.

Art. 9º- Obtención del Distintivo “Compromiso con la RSE”: -Las organizaciones podrán obtener el distintivo de "Empresa Comprometida con la RSE" por el cumplimiento de los

requisitos de las formalidades de la presentación exigidos en el Art. 6° de la presente. Tendrá una vigencia de un (1) año, pudiendo en este sentido, obtenerlo de acuerdo a distintas y progresivas categorías. Será otorgado por la autoridad de aplicación.

Art. 10- Utilización - La empresa tiene el derecho de utilizar públicamente el distintivo de "Empresa Comprometida con la RSE", con la identificación de la marca: "Gobierno de Mendoza".

Art. 11- Beneficios - Las Empresas que obtengan el "Distintivo de Empresa Comprometida con la RSE" podrán acceder, de acuerdo a las pautas y categorías que oportunamente determine la autoridad de aplicación, a los siguientes beneficios:

- a) Prioridades en las contrataciones con el Estado Provincial y/o Municipal que adhiera a la presente Ley, cuando exista igualdad de condiciones en la oferta.
- b) Mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de la Provincia, así como de toda entidad financiera, pública o privada, que así lo disponga mediante convenio con el Estado Provincial.
- c) Las empresas acreedoras del "Premio Anual" a la RSE, mencionado en el artículo 12, contarán con una bonificación de hasta un diez por ciento (10%) en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales, según lo determine la reglamentación.
- d) Se faculta al Estado Provincial a proveer espacios físicos a los fines que las empresas publiciten sus productos o servicios en eventos públicos de índole provincial o municipal.
- e) Podrán representar a la Provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales en las cuales la Provincia concurra, debiendo la reglamentación establecer modo de priorización entre las mismas

Art. 12- Premio Anual - Se crea el premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables, cuya reglamentación quedará formalizada por la Autoridad de Aplicación.

Para acceder a este premio las empresas deberán presentar sus balances, reportes o memorias, debidamente auditados, de acuerdo a lo prescripto en el Art. 8 de esta Ley.

Art. 13- Autoridad de Aplicación - El Ministerio de Agroindustria y Tecnología, o el que en un futuro lo remplace, a través del organismo que considere pertinente, será la autoridad de aplicación de la presente Ley, quedando facultado para dictar su respectiva reglamentación.

Art. 14 - Responsabilidades de la Autoridad de Aplicación -La Autoridad de Aplicación tiene las siguientes responsabilidades:

- a) Establecer la forma de presentación, su contenido y publicación de los BRSAE.
- b) Reglamentar oportunamente los requisitos de la auditoría que establece la presente Ley.
- c) A los fines del perfeccionamiento y especialización en la materia puede suscribir convenios con Universidades o Institutos especializados.
- d) Elaborar el Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE).
- e) Emitir un informe anualmente sobre el grado de implementación de la Ley, que debe remitir a la H. Legislatura.
- f) Elaborar y dar a publicidad un "Manual de Buenas Prácticas" destinado a promover, generar y sugerir a las Empresas con asiento en la Provincia de Mendoza, acciones concretas relativas a la RSE, dotándolas de herramientas de gestión, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencia y colaboración recíproca.
- g) Promover el cumplimiento de esta norma a través de la participación y promoción de la misma por parte de los tres poderes del Estado y los Municipios de la Provincia, procurando la consolidación definitiva de la cultura de la RSE.
- h) Remitir al Consejo Consultivo la documentación de las empresas distinguidas.
- i) Reglamentar el premio anual a la excelencia de las empresas socialmente responsables.

Art. 15- Cooperación – Se crea el Consejo Provincial de "Empresas y organizaciones

comprometidas con RSE”, el que estará integrado por:

- a) Un representante de la autoridad de aplicación
- b) Dos representantes de Universidades públicas y privadas con funcionamiento en la Provincia. Uno de ellos será propuesto por la U.N.C. y U.T.N. y el otro por la demás Universidades privadas en forma rotativa cada un año.
- c) Dos representantes de las organizaciones empresarias de la Provincia. Uno de ellos será de entidades de 2º grado y el otro por entidades empresarias con trayectoria en la temática, debiendo rotarse anualmente entre las mismas su representación.
- d) Un representante de las organizaciones ambientales no gubernamentales.
- e) Un representante de organizaciones de la sociedad civil dedicadas al tratamiento de las problemáticas sociales.
- f) Un representante de las organizaciones sindicales, debiendo en este caso ser propuesto por la C.G.T. Regional Mendoza.
- g) Un representante del Ministerio de Desarrollo Humano y Familia.
- h) Un representante de la Secretaría de Ambiente.
- i) Un representante del Ministerio de gobierno: priorizando las dependencias de la Subsecretaría de Trabajo y Seguridad Social y o de la Dirección de defensa al Consumidor.
- j) Un representante del Ministerio de Hacienda de la Provincia.
- k) Cuatro representantes de los municipios de la Provincia, representando cada uno de ellos a los oasis productivos existentes en la misma.
- l) Dos representantes de los Consejos profesionales, debiendo entre ellos realizar designación rotativa anual.
- m) Un representante de las Cámaras Legislativas, alternando, anualmente entre ellas, la designación del mismo. Las Universidades, organizaciones sociales, ambientales, sindicales, empresariales y consejos profesionales, deberán funcionar dentro del ámbito de la Provincia, contar con personería jurídica otorgada por la autoridad competente y encontrarse al día con sus obligaciones legales y contables.

Serán priorizadas para formar parte del Consejo las organizaciones sociales, ambientales, empresariales y sindicales que estén en pleno ejercicio y concreción del objeto o materia que determinó su constitución.

Art. 16 - Vigencia – Entrará en vigencia a partir de la fecha de publicación del decreto reglamentario de esta ley.

Art. 17 - Invitar a los Municipios a dictar normas necesarias para facilitar y optimizar el alcance de los objetivos y aplicación de la presente Ley, en el ámbito de sus respectivas competencias.

Artículo 2º- Se incorporan los Arts. 11 bis, 15 bis y 15 ter, los que quedan redactados de la siguiente manera:

“Art. 11 bis- Promoción: El Estado provincial facilitará distintos mecanismos para apoyar a aquellas empresas que manifiesten interés en presentarse para obtener los beneficios de la ley, atendiendo principalmente a las Pequeñas y Medianas empresas. Se invita a los municipios que adhieran a la presente, a tomar similares medidas en el ámbito de su jurisdicción.

Art. 15 bis- El Consejo tendrá como función principal:

- a) Otorgar el Premio Anual de la Empresa o Empresas y organizaciones Socialmente Responsables”;
- b) Realizar consultas a los organismos oficiales o privados que participen de su constitución.
- c) Sugerir modificaciones a la legislación vigente tanto en la instrumentación o aplicación de la Ley.

d) Proponer la concreción de convenios a la autoridad de aplicación para la mejor implementación de la Ley.

e) Promover la expansión cultural del ejercicio de la RSE.

f) Dictar las bases y condiciones relativas al Premio Anual.

g) El Consejo dictará un reglamento de su funcionamiento interno.

Art. 15 ter - El Consejo designará una mesa ejecutiva compuesta por 7 miembros:

1. Un representante del Estado Provincial.

2. Un representante designado por los Municipios de la Provincia.

3. Un representante de las O.N.G.

4. Un representante elegido por Universidades.

5. Un representante de las empresas.

6. Un representante designado por las organizaciones gremiales.

7. Un representante de las organizaciones profesionales.

Sus atribuciones y obligaciones serán establecidas en el reglamento que dicte el propio Consejo.”

Artículo 3º- Se modifican los títulos I y II del Capítulo III de la Ley N° 8488, los que quedan redactados de la siguiente manera:

“CAPITULO III

I – DEL OTORGAMIENTO DEL DISTINTIVO

II - USO Y BENEFICIO DEL DISTINTIVO – PREMIO ANUAL”

Artículo 4º- Se incorpora el Capítulo V “DE LA CREACIÓN DEL CONSEJO” que comprende los Arts. 15, 15 bis y 15 ter.

Artículo 5º- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

ANEXO II: Ley de la Provincia de Buenos Aires. Responsabilidad Social Empresaria

El Senado y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires..

"Responsabilidad social empresaria (R.S.E.)"

Sumario: "Responsabilidad Social Empresaria" (R.S.E.); conductas socialmente responsables; derecho de acceso a la información ambiental y social en poder de las empresas; "Código de Conductas"; creación y regulación del "Balance Socio Ambiental"; programas, planes y/o proyectos en materia de responsabilidad social empresaria; beneficios impositivos; "Políticas Públicas de Responsabilidad Social Empresaria"; normas de presupuestos mínimos; atribuciones legislativas de las Provincias y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; "Distintivos Especiales".

TÍTULO I

Disposiciones Generales.

Artículo 1º.- La presente ley tiene por objeto:

- a) promover la realización de conductas socialmente responsables necesarias para asegurar la preservación ambiental y el desarrollo sustentable.
- b) garantizar el derecho de acceso a la información ambiental y social que se encuentre en poder de las empresas que actúan en el país y resulte de la realización de conductas socialmente responsables por parte de estas;
- c) determinar las atribuciones legislativas en materia de "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" conforme las pautas establecidas en el "Título VI". Art. 2º.- Se entenderá por "conductas socialmente responsables" a aquellos actos realizados por una empresa, dentro del ámbito de su libertad, que se orienten a la satisfacción de las necesidades ambientales, sociales o económicas de la comunidad con la que se relaciona.

Las conductas socialmente responsables asumidas por una empresa serán cumplimentadas de forma complementaria respecto de aquellos actos que conforman su objeto y se dirijan a la producción o intercambio de bienes o servicios.

Art. 3º.- La datos e información que surjan de la realización de conductas socialmente responsables por parte de una empresa, deberán presentarse a través de un balance socio ambiental.

Art. 4º.- El estado nacional y las jurisdicciones locales deberán disponer medidas tendientes al desarrollo, promoción, protección y/o publicidad de conductas socialmente responsables.

A los fines de esta ley, entiéndese por "jurisdicciones locales" las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Art. 5º.- Las expresiones "responsabilidad social empresaria", "responsabilidad social", "responsabilidad empresaria", "responsabilidad corporativa" y todas aquellas que hagan referencia al conjunto de actos realizados por una empresa con el alcance señalado en el artículo 2º de la presente ley, serán entendidas como sinónimos.

TÍTULO II

De las conductas socialmente responsables.

Art. 6º.- La asunción del deber de realizar conductas socialmente responsables por parte de una empresa constituirá un acto facultativo.

Art. 7º.- La empresa que asuma el deber de realizar conductas socialmente responsables deberá contar con un "código de conductas".

Art. 8º.- En su código de conductas la empresa deberá indicar cuáles son los actos que conforman los planes, programas y/o proyectos de responsabilidad social empresarial por ella asumidos. Asimismo, deberá informar respecto de éstos, los caracteres que estime más relevantes y dar cuenta de los motivos por los que lleva adelante tales actos, los objetivos y las metas que pretende con ellos alcanzar.

Art. 9º.- Un acto realizado por una empresa no se considerará "socialmente responsable" si no ha sido previamente indicado como tal en el código de conductas.

TÍTULO III

Del balance socio ambiental.

Art. 10.- En el balance socio ambiental deberá suministrarse la información que a continuación se requiere:

a) La descripción de los deberes que surjan de los compromisos asumidos por la empresa en materia de responsabilidad social empresarial y se encuentren asentados en el código

de conductas de la empresa.

b) Los datos e informaciones correspondientes a las conductas socialmente responsables que la empresa haya realizado durante el último ejercicio comercial anual.

Se deberán incluir todos aquellos conceptos vinculados con las conductas socialmente responsables realizadas por la empresa, de manera tal que se exponga el impacto ambiental y/o social. Dichos impactos, sean sus efectos positivos, neutros o negativos, deberán expresarse de forma analítica, exhaustiva y sistemática.

c) la información de las inversiones destinadas a solventar las conductas socialmente responsables, la cual será expuesta, además, en el estado de resultados contable correspondiente al ejercicio comercial anual.

d) La identificación y descripción de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona en el desarrollo de sus actividades ordinarias.

e) La identificación y descripción de los grupos de interés con los que la empresa se relaciona en el desarrollo específico de conductas socialmente responsables.

f) El tipo y el procedimiento de auditoría a realizar para el control del balance socio ambiental.

g) Las exigencias legales en materia de derecho al consumidor, de la competencia, ambiental, laboral, previsional, de la seguridad social, y demás prescripciones relacionadas que sean de aplicación a la empresa.

h) La situación del cumplimiento fiscal de regalías, cánones, impuestos nacionales y provinciales que sean de aplicación a la empresa.

i) En los supuestos en los que correspondiere, la descripción de los derechos y obligaciones que provengan de los acuerdos de voluntades celebrados en materia de responsabilidad social empresaria. Este requisito será exigido tanto respecto de aquellos acuerdos celebrados con otras empresas (nacionales o extranjeras), como asimismo, respecto de los que hubieren sido realizados con el Estado Nacional, Provincial, Municipal, o en su caso, con un Estado extranjero.

Art. 11.- La información del balance socio ambiental se expondrá a través de los indicadores de desempeño que establezcan las normas profesionales emitidas por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (F.A.C.P.C.E.) que resulten aplicables para la confección del balance socio ambiental.

Art. 12.- El balance socio ambiental deberá ser transparente, auditable, completo, relevante, adecuado al contexto, preciso, neutral, comparable y claro. La información que se brinde mediante ese instrumento deberá ser objetiva, actualizada, veraz, suficiente,

real, metódica, sistemática y cuantificada sobre los efectos de las conductas socialmente responsables realizadas por la empresa.

Art. 13.- La información contenida en el balance socio ambiental deberá someterse a una auditoría practicada por un contador público independiente, quien emitirá su informe de acuerdo a lo establecido por las normas profesionales pertinentes dispuestas por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas ("FACPCE"). Art. 14.- Se presumirá que una conducta socialmente responsable no ha sido realizada si respecto de la misma no se suministrare la información necesaria para su identificación, cuantificación y control dentro del balance socio ambiental.

TÍTULO IV

De las medidas de desarrollo, promoción, protección y publicidad de conductas socialmente responsables

Art. 15.- Las acciones dispuestas por el Estado Nacional y las jurisdicciones locales, tendientes al desarrollo, promoción, protección y/o publicidad de conductas socialmente responsables realizadas por las empresas, asumirán, entre otras modalidades, la forma de programas, planes y/o proyectos. A su vez, esas acciones podrán verse estimuladas mediante la institución de beneficios en favor de las empresas que asuman el compromiso de realizar tales actos.

Art. 16.- Los programas, planes y/o proyectos en materia de responsabilidad social empresaria podrán establecer disposiciones con relación a los siguientes objetivos: a) la promoción de actos que contribuyan al "desarrollo sustentable" en materia de

educación, ambiente, comunidad, salud, trabajo, cultura, deporte, ciencia, investigación, energía, producción, industria, comercio y economía;

b) la constitución de instancias de trabajo, en conjunto con el sector privado;

c) la implementación de campañas de divulgación y reconocimiento de conductas socialmente responsables a través de los medios de comunicación;

d) la construcción de espacios comunes de información, análisis, aprendizaje, reflexión y/o concientización comunitaria, que tengan por fin la recepción e impulso de la participación de los diversos actores sociales en materia de responsabilidad social empresaria;

e) el desarrollo de servicios de asistencia técnica y capacitación en materia de conductas socialmente responsables en favor de aquellas empresas interesadas en asumir y realizar este tipo de acciones;

f) la definición de "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" mediante la institución de criterios y parámetros específicos conforme las pautas establecidas en el "Título VI".

Art. 17.- Las jurisdicciones locales podrán convenir la creación de "espacios de participación y/o regulación conjunta" en materia de responsabilidad social empresaria. Las características comunes de las condiciones ambientales, sociales y/o culturales resultarán un factor causal de relevancia para la implementación y coordinación de estas políticas de responsabilidad social empresaria.

Art. 18.- El Estado Nacional y las jurisdicciones locales podrán instituir beneficios impositivos en favor de las empresas que cumplan con los requerimientos legales oportunamente prescriptos en materia de políticas de responsabilidad social empresaria.

TÍTULO V

De los beneficios impositivos.

Art. 19.- En atención a lo prescripto en el artículo 18º de la presente ley, incorpórase al artículo 81º de la ley de impuesto a las ganancias (t.o.1997 y modif.) el siguiente inciso: "Las erogaciones que se destinen al desarrollo de programas, planes y/o proyectos implementados en materia de responsabilidad social empresaria, siempre que se presente el balance social".

Art. 20.- En atención a lo prescripto en el artículo 18º de la presente ley, incorpórase al artículo 3º de la ley de Ganancia Mínima Presunta, el siguiente inciso:

"Los bienes destinados al desarrollo de programas, planes y/o proyectos implementados en materia de responsabilidad social empresaria, siempre que se presente el balance social".

Art. 21.- En atención a lo prescripto en el artículo 18º de la presente ley, el crédito fiscal que resulte como consecuencia de gastos efectuados en los programas, planes y/o proyectos implementados en materia de responsabilidad social empresaria, será computable a los efectos del inciso a) del artículo 12 de la ley 23.349, texto ordenado

1997 (IVA).

TÍTULO VI

De las atribuciones legislativas en materia de "políticas públicas de responsabilidad social empresaria". De los "presupuestos mínimos" dispuestos por el Estado Nacional. De las normas complementarias dictadas por las jurisdicciones locales.

Art. 22.- En materia de legislación sobre "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" corresponde al estado nacional dictar normas que contengan presupuestos mínimos de protección ambiental y social.

Art. 23.- Las normas complementarias sancionadas por las jurisdicciones locales que definan los criterios y parámetros de sus "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" deberán respetar los presupuestos mínimos establecidos en la presente ley. Art. 24.- Los criterios y parámetros que definan los alcances de las "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" en cada una de las jurisdicciones locales, deberán:

- a) establecer estándares de conducta fundados en argumentos técnicos y científicos;
- b) garantizar el derecho de acceso a "la información ambiental y social" proveniente de la realización de las conductas socialmente responsables por parte de las empresas. En tal sentido, los criterios y parámetros legislados por las jurisdicciones locales deberán poder medirse y cuantificarse en base a los indicadores de desempeño que establezcan las normas profesionales emitidas por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (F.A.C.P.C.E.) y reflejarse en los balances socio ambientales que confeccionen las empresas a los fines de acreditar su cumplimiento;
- c) tener en cuenta las particularidades y necesidades ambientales, sociales y económicas;
- d) ser razonables y de posible cumplimiento.

Art. 25.- Las jurisdicciones locales podrán instituir beneficios en favor de aquellas empresas que se comprometan a llevar adelante una "política pública de responsabilidad social empresaria".

Art. 26.- Las empresas que cumplan con los criterios y parámetros exigidos por las jurisdicciones locales en materia de "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" podrán ser reconocidas por tales jurisdicciones a través del otorgamiento de "distintivos especiales" que den cuenta de su accionar socialmente responsable.

Art. 27.- Las empresas que se comprometan a realizar conductas socialmente responsables de conformidad con los criterios y parámetros exigidos por una "política pública de responsabilidad social empresaria" deberán indicarlo en sus "códigos de conducta". El asentamiento de tal compromiso, y demás información, deberá realizarse conforme las pautas establecidas en la presente ley.

Art. 28.- El cumplimiento por parte de las empresas de los criterios y parámetros exigidos por las jurisdicciones locales en materia de "políticas públicas de responsabilidad social empresaria" se determinará a través de los datos e informaciones que surjan de los balances socio ambientales que se presenten ante las autoridades competentes de cada jurisdicción que así lo exijan. La confección y presentación de los balances socio ambientales por parte de las empresas deberá realizarse conforme a las pautas

establecidas en la presente ley.

Art. 29.- La jurisdicciones locales podrán impulsar medidas de publicidad que pongan en conocimiento de la comunidad sobre aquellas empresas reconocidas con el distintivo especial.

TÍTULO VII

Autoridad de Aplicación. Disposiciones transitorias.

Art. 30.- El Poder Ejecutivo Nacional establecerá la Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Art. 31.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentará la presente ley dentro de los noventa (90) días de su promulgación.

Art. 32.- La presente ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 33.- Las empresas que a la entrada en vigencia de esta ley realicen conductas socialmente responsables y den cuenta de dicho accionar, deberán ajustarse a lo establecido en ella en el plazo de ciento ochenta días (180) días a partir de su reglamentación.

Art. 34.- Comuníquese al Poder Ejecutivo Nacional.

ANEXO III. Ordenanza Municipal para la RSE

LA PLATA, 22 de noviembre de 2012

El Concejo Deliberante, en su Sesión Ordinaria N° 30 celebrada en el día de la fecha, ha sancionado la siguiente:

ORDENANZA 10981

ARTICULO 1°. Créase el Programa “Responsabilidad Social”, cuya finalidad será la promocionar y difundir los principios de la Responsabilidad Social en el marco del Pacto Global de las Naciones Unidas.

ARTICULO 2°. El Programa se desarrollará en el ámbito de Jefatura de Gabinete.

ARTICULO 3°. El Programa dentro de sus funciones deberá implantar instancias de capacitación dirigidas a empresarios, gerentes, personal de empresas y organizaciones sociales entre otros espacios de consulta y asesoramiento para empresas; foros de discusión y toda otra actividad formativa que se considere pertinente y contribuya a la difusión y puesta en marcha de los postulados del Pacto Global de las Naciones Unidas.

ARTICULO 4°. A los fines del cumplimiento del artículo anterior, el Programa de Responsabilidad Social, podrá convocar, para la coordinación y administración, a universidades, instituciones públicas o privadas, organizaciones y/o asociaciones vinculadas a la temática para encargar la realización de trabajos de investigación, coordinación, relevamiento y capacitación.

ARTICULO 5°. Se conformará en el marco del programa y bajo la órbita de la Jefatura de Gabinete un Consejo Consultivo de Responsabilidad Social, conformado por las empresas socialmente responsables, con experiencia en el campo citado, teniendo como función el asesoramiento al Departamento Ejecutivo de forma no vinculante.

ARTICULO 6°. El Ejecutivo Municipal habilitará un sitio Web bajo el título “Responsabilidad Social” para la difusión de las actividades del Programa, material formativo, bibliografía de consulta y todo aquello que se considere de interés en la temática.

ARTICULO 7°. A los fines de orientar y conducir el proceso de inversión social bajo los parámetros de la Responsabilidad Social, el programa en el marco de la Jefatura de Gabinete elaborará un protocolo de logística de la organización y organigrama de conformación de la estructura de trabajo específico, así como de de intervención en las áreas de salud, educación, medio ambiente, acción social, infraestructura, etc., siendo sus especificaciones definidas por el Departamento Ejecutivo y puestas a disposición de las empresas.

ARTICULO 8°. A los fines de promover una mejor interacción de los sectores empresariales con la organización de la comunidad se podrá crear un BANCO, con la finalidad que las Organizaciones de la Sociedad Civil, instituciones, grupos de tareas comunitarias, establecimientos educativos y/o privados, instituciones con trabajo comunitario sin fines de lucro en general; difundan sus iniciativas en términos de igualdad de oportunidades para acceder al apoyo, cogestión y financiación en términos de inversión social por parte de las empresas.

ARTICULO 9°. La implementación del BANCO DE PROYECTOS DE ORGANIZACIONES SOCIALES corresponderá al Programa "Responsabilidad Social", quien dispondrá las formalidades y requisitos para la presentación proporcionado el asesoramiento técnico necesario y elaborando también un instructivo a tales fines. Dicho BANCO deberá ser actualizado periódicamente, previéndose mecanismos de difusión adecuados para el conocimiento de tal iniciativa tanto para las Empresas como para las Organizaciones de la Sociedad Civil.

ARTICULO 10°. Siendo la visibilidad del programa un requerimiento fundamental a la hora de transferir buenas prácticas para la concientización en el ámbito de la ciudadanía empresaria, se implementará un Premio a la "Responsabilidad Social".

ARTICULO 11°. De forma.

DIGESTO MUNICIPAL: <http://www.concejodeliberante.laplata.gov.ar/>

ANEXO IV:

Extracto de la entrevista con Rafael Velázquez, funcionario de la Jefatura de Gabinete.
Marzo 2014

Rafael Velazquez: ...la responsabilidad social, en la práctica parte de la premisa de que vos das algo porque ese algo no es que te está sobrando, sino que lo podés dar, en primer lugar. Hay cosas que las podés dar en especies, otras que podés dar en voluntariado de tu personal, a lo que voy si vos no podés pagarle horas extras o los sueldos a tus empleados difícilmente yo vaya a ser un voluntariado.

Siempre se plantea la responsabilidad social en la práctica de cierto nivel de empresas para arriba...

Aldana Bertini: Hay cosas que son básicas que podrían partir desde el municipio. Hubiese estado bueno que se regulen ciertas cosas, por ejemplo en lo que hace a consumo eléctrico, ya que hay tanta reglamentación para habilitar un restaurante...

RV: Desde la municipalidad la situación es esa. Este año lo que se plantea hacer es precisamente empezar a usar esa ordenanza, lo que pasa es que hay otra parte, el mayor consumo de acá no es de empresas grandes son de pymes. Hoy vos tenés un perfil de estrés organizacional, hay una presión tributaria muy fuerte, entonces hoy hacer girar una estructura, en este contexto de estrés organizacional es un lio⁴¹, entonces si se va a ver si se pueden traccionar a las grandes empresas, que hay, hay muchas digo pero no es como si fuera Quilmes que tenés un montón.

A.B.: ¿Y con respecto al Banco de Proyectos Sociales que planteaba el Programa de Responsabilidad Social?

Después de la inundación, si abrías un Banco de Proyectos sociales iba a hacer un aluvión que te ibas a taponar directamente. Desde el estado, el tema (abrir un banco de proyectos sociales) lo que requería era una estabilidad socio económica como cualquier programa en realidad, vos vas a una empresa que se comprometa a hacer tal o cual cosa, sea con empleados o sin empleados necesitas decir "bueno, lo hago porque puedo" Ahora ya te digo, hay un estrés organizacional que no les permite hacerlo...

A.B.: Si se hubiese implementado el Programa de Responsabilidad Social, cómo crees que hubiesen reaccionado los empresarios platenses, a la convocatoria de la Municipalidad?

Generalmente los empresarios primero van a ir, no todos, van a ir un 70% de los que convoques, si hacés una convocatoria a conciencia, llamando a cada uno, y de ese 70% van a quedar la mitad o menos que van a querer hacer, y el ritmo de ellos lo vas a poner vos, ellos van a ser reflejo de tu capacidad de trabajo, si ellos pueden, si vos le marcas el ritmo, lo que prometes lo cumplís, etc ellos se van a responder.

⁴¹ Nota aclaratoria: Usó otra palabra más fuerte

ANEXO V: Adaptación Diagnóstico de RSE para PYMES

A. Valores y Transparencia

1. El restaurante posee un documento, conocido por empleados, clientes y proveedores, que esclarece cuáles son los comportamientos incentivados por ella en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales (por ejemplo: una lista de "Valores y Principios" que explicita los valores de la empresa o un "Código de Ética" que especifique la conducta esperada, a partir de la cual ella espera establecer su relación con empleados, clientes, comunidad, proveedores y socios).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

2. El documento mencionado en el ítem anterior (Código de Ética) prohíbe expresamente la práctica de pagos o recibos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir a las personas a conceder permisos indebidos (por ejemplo: prohíbe comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para la recepción de regalos, brindis, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

3. El documento mencionado contempla de alguna forma el modo de relación ético y transparente con el gobierno (por ejemplo: prohibiendo trabajos como "caja dos", ocultamientos, explicitando transparencia en los registros en general y en los balances).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

4. El restaurante tiene balance social y encuentra que ese instrumento puede ayudarlo a medir el

impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente y a divulgar sus compromisos futuros en relación a esos temas.

- no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

B. Público Interno

5. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, el restaurante se preocupa en ofrecer a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, busca incentivar los cuidados con higiene y salud y está abierta a críticas y sugerencias relativas a esos aspectos (por ejemplo: suspendió el humo en lugares de trabajo, incentiva a los empleados a practicar deportes, los orienta respecto a los cuidados con la postura corporal durante las actividades profesionales, ofrece instalaciones en buenas condiciones de uso, etc.).

- no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

6. La empresa ofrece beneficios adicionales que se extienden a la familia del colaborador (plan de salud familiar, canasta básica, orientación sobre prevención de enfermedades, divulgación de campañas de vacunación, etc.).

- no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

7. En la contratación de empleados, el restaurante divulga los criterios objetivos que va a utilizar en la selección de los candidatos, como escolaridad, tiempo de experiencia y conocimientos exigidos, y en el proceso de selección prioriza a sus empleados en igualdad de condiciones con postulantes externos.

- no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

8. Los criterios utilizados en la selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias en relación a cualesquiera de los temas: género, raza, opción sexual, edad y creencias religiosas o políticas, tanto como a personas con discapacidades (por ejemplo, al anunciar vacantes, la empresa no utiliza términos como "edad máxima 40 años", "buena apariencia", "sexo masculino", "sexo femenino", etc.).

- no en parte en gran parte si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

9. En el restaurante no son permitidas prácticas discriminatorias. Podemos reflexionar sobre esa afirmación analizando, por ejemplo, las siguientes relaciones existentes en el actual cuadro de empleados:

Porcentajes en relación al total de colaboradores:

- Mujeres..... %
- Pasantes y aprendices..... %
- Colaboradores con más de 45 años..... %
- Personas con discapacidades..... %

- no en parte en gran parte si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

10. Las dependencias del restaurante poseen recursos que facilitan el desplazamiento y la convivencia de personas con discapacidad motora, auditiva y visual (por ejemplo, rampas, sanitarios apto para sillas de rueda, avisos de seguridad y menú en braille, etc.).

- no en parte en gran parte si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

11. Como forma de demostrar respeto al individuo y transparencia en sus relaciones con los empleados, el restaurante entiende que es derecho del empleado participar en sindicatos, permite la elección de delegados y que sus representantes sindicales asistan a la empresa para discutir situaciones referentes a los intereses de los empleados.

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación
 : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

12. Su restaurante valora e incentiva el desarrollo profesional de sus empleados. Para ello promueve/patrocina cursos de otras actividades que buscan tanto capacitarlos para sus actividades actuales, como así también proporcionarles conocimiento para oportunidades futuras (por ejemplo: posee programa de entrenamiento, colabora con la realización de estudios, concede incentivo a los empleados matriculados en cursos de todos los niveles, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación
 : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

13. Su restaurante facilita el acceso a la información como forma de desarrollo personal y profesional. En este sentido, procura estimular a sus empleados a actualizarse con recursos de la propia empresa (por ejemplo: incentiva la lectura, pone a disposición periódicos y revistas, permite el acceso a internet en horarios previamente establecidos, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta: no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
 Puntuación Transporte hacia la Ficha de Evaluación

C. Medio Ambiente

14. En las dependencias del restaurante fueron implementadas medidas que apuestan a preservar el medio ambiente, como:

- Recolección selectiva de residuos (existen recipientes identificados para papel, vidrio, metal, plástico y material orgánico);
- Economía en el consumo de papel (se utilizan anverso y reverso de las hojas);
- Reducción del consumo de energía (mejoras en la iluminación natural, artefactos electrónicos de menor consumo de energía, dispositivos para cortar la energía cuando algún artefacto no estuviera en uso);
- Reducción del consumo de agua (canillas con cierre automático, descargas con volumen reducido, aprovechamiento del agua de lluvia para actividades industriales);

- Orientación de la política de compras a proveedores que no perjudiquen el medio ambiente.

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:							

Transporte hacia la Ficha de Evaluación

15. Su restaurante conoce, entiende y evalúa el impacto de sus productos en el medio ambiente, pues elabora informes (por ejemplo de emisión de contaminantes, de erosión del suelo, del consumo de energía, de agua y combustible, etc.) que miden esos impactos.

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:							

Transporte hacia la Ficha de Evaluación

16. Para el restaurante y para la comunidad, una de las formas más efectivas de reducir esos impactos es promover la educación ambiental en los empleados y sus familiares. Para ello, realiza actividades que propician ese conocimiento (por ejemplo: campañas para reducir el consumo de agua y de energía; reciclaje de materiales; descarte adecuado de residuos tóxicos –cartuchos de tinta, pilas, cola, baterías, aceite, productos de limpieza, solventes etc – y aquellos vehículos que no perjudiquen al medio ambiente; apoyo a iniciativas y proyectos orientados a la educación ambiental).

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:							

Transporte hacia la Ficha de Evaluación

D. Proveedores

17. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:							

Transporte hacia la Ficha de Evaluación

18. Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial (calidad, precio y plaza), pero no demuestra su respeto a la legislación y a los derechos humanos (como el uso de mano de obra infantil, actitudes discriminatorias de cualquier tipo, malas condiciones de trabajo, etc.), la empresa prefiere elegir otro proveedor aunque tenga una propuesta comercial menos atrayente.

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3	
Puntuación							:	<input type="text"/>
							:	Transporte hacia la Ficha de Evaluación

19. Su restaurante intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación (por ejemplo: informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, incentivando el intercambio entre las empresas, etc.).

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3	
Puntuación							:	<input type="text"/>
							:	Transporte hacia la Ficha de Evaluación

20. Su restaurante verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados (por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados).

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3	
Puntuación							:	<input type="text"/>
							:	Transporte hacia la Ficha de Evaluación

21. Su restaurante intenta buscar proveedores en cooperativas, asociaciones de barrio y proyectos que generen renta (por ejemplo: banco social; programas de primer empleo, cooperativas de artesanos, incubadoras de negocios, micro y pequeñas empresas en general, etc.).

no en parte en gran parte si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3	
Puntuación							:	<input type="text"/>
							:	Transporte hacia la Ficha de Evaluación

E. Consumidores/Clientes

22. El restaurante respeta al consumidor o cliente y entiende que debe tener con él una comunicación efectiva. Como consecuencia de ello, sus productos o servicios traen siempre instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con la empresa (por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página web o e-mail).

■ no

■ en parte

■ en gran parte

■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

23. Como forma de mejorar sus productos o servicios y la relación con sus clientes, su restaurante analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades (por ejemplo: crea formularios para documentar las informaciones, analiza las mejoras que puedan ser implementadas, se preocupa en responder y/o esclarecer a los clientes sobre las dudas encaminadas, estipula metas y plazos para solucionar los problemas apuntados).

■ no

■ en parte

■ en gran parte

■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

24. En su publicidad, la empresa se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento. De la misma forma, analiza su contenido en lo que se refiere a aspectos que puedan violentar o faltar el respeto a grupos específicos (como mujeres, niños, ancianos, homosexuales, grupos raciales, grupos religiosos, etc.).

■ no

■ en parte

■ en gran parte

■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación : Transporte hacia la Ficha de Evaluación

25. Su restaurante adopta principios de respeto a la preservación de la salud de sus consumidores, investigando y divulgando los perjuicios potenciales que sus productos puedan causar (por ejemplo: tener platos apto para celíacos, diabéticos, sin sal etc colocando aviso en los embalajes de los productos) y está preparada para adoptar medidas correctivas, si fuera

necesario.

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

F. Comunidad

26. Su restaurante se preocupa por estar siempre en contacto con la comunidad vecina (de entorno), procurando minimizar los impactos negativos que sus actividades puedan causar (como el aumento de la circulación de vehículos, del volumen de residuos, de la emisión de contaminantes, del nivel de ruido, etc.).

(Observación: la empresa puede, por ejemplo, realizar investigaciones conjuntamente con la comunidad de entorno para prevenir u observar posibles problemas causados por su acción, o invitar a moradores de la región a participar de reuniones en que se aborden asuntos de interés colectivo).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

27. Sabiendo que, para las micro y pequeñas empresas, la prosperidad y la situación de la comunidad local pueden reflejarse directamente en el éxito del negocio, su restaurante realiza prácticas de gestión que benefician al desarrollo local (por ejemplo: compra productos de emprendedores de la comunidad, contrata empleados que residan en las proximidades, utiliza servicios de organizaciones no gubernamentales próximas a la empresa).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta	no = 0		en parte = 1		en gran parte = 2		si = 3
Puntuación							
:	<input type="text"/>						Transporte hacia la Ficha de Evaluación

28. Su restaurante divulga la importancia del trabajo voluntario e incentiva a sus empleados a trabajar en pro de una causa (por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desarrollan en determinada organización y lo divulga por medio de carteles, boletines internos, periódico local, Iniciativa Café pendiente, Red Solidaria y su campaña para juntar tapitas, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

29. Su restaurante "asoció" al menos una organización de su comunidad (Un Techo para mi País, Comedores Infantiles) y moviliza su red de contactos en favor de ella (por ejemplo: presenta la organización a clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página web, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

30. Su restaurante busca hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada".

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

31. Existe entre el restaurante y la organización por ella beneficiada una conversación sincera sobre el papel de cada una en la alianza, y el restaurante busca siempre acompañar los resultados que esa alianza vaya alcanzado (por ejemplo: qué tipo de contribución trajo a la organización, a la empresa y a las personas atendidas; cuáles son los próximos pasos a seguir; cuándo la alianza tendrá fin; cómo el socio se mantendrá sin el apoyo del restaurante; etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

32. Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresaria debe ser una forma de GESTIÓN del NEGOCIO, y que toda empresa y todo negocio objetivan el lucro, cuando eligió la organización en la que iría a actuar buscó -de algún modo- conciliar sus intereses empresariales con el de la organización. (Por ejemplo, su empresa produce artículos deportivos y buscó una organización que actuase con jóvenes promoviendo educación a través del deporte porque juzga que la vinculación de su marca a esa actividad puede ser benéfica; o usted posee una documentación y colaboró en la recuperación de muebles e instalaciones de la escuela pública

porque juzga que la "simpatía" de la comunidad por su iniciativa resultará en un mayor volumen de ventas en su documentación).
Ejemplo: busca hacer campañas de nutrición infantil, o dar soporte a comedores

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

33. Como resultado de su actividad en la comunidad, el restaurante considera que obtiene beneficios (por ejemplo: aumento de ventas, mejoras en la relación con los proveedores, nuevos contactos/clientes, menor rotatividad del personal, economía en temas como seguridad y mantenimiento del predio, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

G. Gobierno y Sociedad

34. Su restaurante procura participar de organizaciones que integren empresarios (por ejemplo: organizaciones empresariales, alianzas comerciales, foros regionales) y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

35. Su restaurante tiene una postura crítica frente a las campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

36. Su restaurante informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas (por ejemplo: divulga acciones como el presupuesto participativo; las elecciones de concejos municipales; etc. incentivando a los empleados a participar).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

37. Siempre que sea necesario (y posible), el restaurante colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.).

■ no ■ en parte ■ en gran parte ■ si

Respuesta no = 0 | en parte = 1 | en gran parte = 2 | si = 3
Puntuación
: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

ANEXO VI: Encuesta Online

Encuesta sobre Consumo

La siguiente encuesta sobre CONSUMO va dirigida a personas mayores de 18 años que residan en la ciudad de La Plata

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 18-29
- 30-44
- 45-59
- 60-74
- 75 en adelante

Nivel de estudio alcanzado *

- Universitario completo
- Universitario incompleto
- Terciario completo
- Terciario incompleto
- Secundario completo
- Secundario incompleto
- Primario completo
- Primario incompleto
- Sin estudios
- Otro:

1. ¿Sabés en qué consiste la Responsabilidad Social Empresarial? *

- SI
- NO

2. Según tu criterio, la Responsabilidad Social Empresarial es: *

- Una moda de la que no pueden escapar las empresas
- Una acción de marketing para vender más
- Una visión de negocios estratégica que implica un compromiso de la organización/empresa con la comunidad y su entorno

3. Pensá en un producto o servicio que tengas como favorito/a y que consumas habitualmente *

	SI	NO
Si te enterás que la empresa que lo produce perjudica el medioambiente, ¿lo consumís igual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si te enterás que la empresa que lo produce tiene a sus trabajadores en condiciones laborales denigrantes, ¿lo adquirís igual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Si fuera de público conocimiento, al momento de elegir un restaurant... tendrías en cuenta:

*

	SI	NO
El precio y calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el lugar contrata personal local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las recomendaciones de terceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local cumple con los criterios de eficiencia y productividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el lugar aplica políticas de reciclaje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local usa productos orgánicos o que no dañen el medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local transmite políticas medioambientales a sus trabajadores y clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local forma parte de ONGs protectoras del medio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local colabora con asociaciones benéficas u ONGs sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el local tiene un buen trato con sus empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>