



**PROYECTO FINAL
DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA
EN ARGENTINA**

Autor: María Manuela Vázquez
Legajo: 44252

Tutor: Ing. Rifat Lelic

Buenos Aires, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) es una tendencia que desde hace tiempo se ha instalado en el discurso de diversos actores de la sociedad. No solo empresarios, sino también en el sector académico, organizaciones de la sociedad civil y en toda la sociedad en general. Acontecimientos ocurridos en los últimos años, han puesto en duda la solvencia del pensamiento económico clásico, que determina que en un mercado con condiciones ideales de funcionamiento¹ el cumplimiento por parte de las empresas del contrato económico, permite alcanzar el bienestar general.

La implementación de prácticas de RSE por parte de las empresas se ha extendido progresivamente como consecuencia de las presiones ejercidas por el entorno social, como así también por la propia conciencia empresaria. En el mejor de los casos, la misma ha logrado integrarse a la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Es por todo ello, que la siguiente investigación se enfoca al análisis del concepto de RSE en Argentina incorporado a la gestión de la empresa, de manera tal de poder determinar si esta representa una ventaja competitiva, creando valor para la empresa.

En primer lugar, se desarrolla una investigación teórica acerca del concepto de RSE. Se presentan diversas corrientes teóricas con respecto al modelo de gestión empresarial y la responsabilidad que las empresas tienen con la sociedad. Posteriormente se desarrolla una breve reseña de la evolución del concepto en la Argentina.

En la segunda parte se lleva a cabo un estudio de campo, mediante encuestas a una población representativa de individuos, que están vinculados con el accionar de las empresas; focalizando principalmente en la visión de los consumidores, empleados e inversores y sus percepciones con respecto al accionar de la empresas en términos de responsabilidad social y medioambiental. Los datos obtenidos a partir de las mismas, se procesaron y analizaron en pos de identificar patrones de comportamiento frente a la RSE.

En la tercera parte, a partir de los datos obtenidos concluimos que la promoción y adopción de prácticas responsables en Argentina, requiere la participación de

¹ Tales como un mercado dotado de: competencia perfecta (en el cual gran cantidad de oferentes de un producto específico junto a una gran cantidad de demandantes definen un precio que es conocido por todo el mercado), el cumplimiento de las responsabilidades jurídicas y legales, la ausencia de externalidades, la inexistencia de costos de transacción y la plena garantía de los derechos de propiedad.

todas las partes interesadas. Son necesarias las políticas públicas, una buena diseminación de la información junto con la educación de todas las partes interesadas, y en particular de las empresas. Todos los ciudadanos, en sus diferentes roles (consumidores, empleados, inversores, etc.) deben estar informados y comprometidos con esta temática, para poder ejercer presión sobre las empresas. Esto estimulará a las empresas a generar relaciones de confianza con sus grupos de interés e incorporar sus intereses y expectativas en la visión, misión, estrategia y políticas empresariales, contribuyendo a alcanzar el bienestar general.

Palabras claves: Responsabilidad Social Empresaria (RSE), Stakeholders, Desarrollo Sostenible.

EXECUTIVE SUMMARY

For some time Corporate Social Responsibility (CSR) is a tendency that has been installed in the speech of different actors in society. Not only businessman, but also in academic bodies, civil society's organizations and in society in general. Recent year events have questioned the classical economic theory, which means that in a market with ideal operating conditions the fulfillment of the companies' economic contract, can achieve overall wellness.

The implementation of CSR practices by companies has gradually extended as a result of pressure from the social environment, as well as the corporate conscience. In the best case, it has been integrated into the strategic management as an element to be considered as a source of competitive advantage.

For these reasons, the following research focuses on the analysis of the concept of Corporate Social Responsibility in Argentina (CSR) as a key element in the management of the company, so you can determine if this represents a competitive advantage, creating value for the company.

First, we develop a theoretical research on the concept of CSR. We present various theoretical discuss for the model of corporate governance and responsibility that businesses have with society. Subsequently, we develop a brief overview of the evolution of the concept in Argentina.

In the second part is carried out a field study, by surveying a representative population of individuals that are linked to the actions of companies; we focus on the perceptions of consumers, employees and investors. The data obtained from them, were processed and analyzed after identifying patterns of behavior related to CSR.

In the third part, from the data obtained, we conclude that the promotion of responsible practices in Argentina requires the participation of all stakeholders. Public policies are needed, a good spread of information along with education of all stakeholders, particularly businesses. All citizens, in their different roles (consumers, employees, investors, etc.) must be informed and engaged in this subject, in order to put pressure on companies. This will encourage companies to build relationships of trust with its stakeholders and incorporate their interests and expectations in the vision, mission, strategy and business policies, helping to achieve overall wellness.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Sustainable Development.

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA ..9	
1.1. TEORÍAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA .9	
1.2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA 11	
1.3. FUERZAS QUE IMPULSAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA 12	
1.4. ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA 13	
1.5. DIFERENTES ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS..... 14	
1.6. DESARROLLO SOSTENIBLE 15	
1.7. CONCEPTO DE STAKEHOLDERS 17	
1.8. TEORÍA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL BASADA EN LOS STAKEHOLDERS..... 18	
1.9. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE..... 19	
1.10. FORMAS DE MEDIR LA PERFORMANCE SOCIAL DE UNA EMPRESA 22	
1.11. DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA..... 23	
2. DESARROLLO ESTUDIO DE CAMPO 27	
2.1. METODOLOGÍA 27	
2.2. CUESTIONARIO..... 28	
2.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA..... 28	
3. RESULTADOS..... 31	
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS PARTICIPANTES 31	
3.2. CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA..... 33	
3.3. VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS ARGENTINAS A PRÓPOSITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL..... 35	
3.4. COMPORTAMIENTO DE LA PYME VS. GRAN EMPRESA 38	
3.5. CONOCIMIENTO SOCIAL Y RESPONSABLE DE LA EMPRESAS ARGENTINAS VS EMPRESAS EXTRANJERAS 39	
3.6. MOTIVACIÓN DE LAS EMPRESAS PARA LA IMPLEMENTACION DE INICIATIVAS RELACIONADAS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL..... 41	
3.7. INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE EL COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS..... 43	
3.8. USO DE CONTENIDOS DE ECOLOGÍA, MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO REAL DE LAS EMPRESAS 51	

3.9. LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO.....	54
3.10. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES STAKEHOLDERS.....	58
3.10.1. VISION DE LOS CONSUMIDORES	59
3.10.2. VISION DE LOS EMPLEADOS.....	63
3.10.3. VISION DE LOS INVESORES	67
4. CONCLUSIONES.....	73
4.1. INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO DE LAS PARTES INTERESADAS	74
4.2. POLÍTICAS Y REGULACIONES PÚBLICAS	76
4.3. NORMAS Y GUÍAS.....	77
4.4. ONG'S	78
4.5. COMENTARIOS DE CIERRE	78
APÉNDICE A.....	81
CUESTIONARIO A – VISION DEL CONSUMIDOR	81
CUESTIONARIO B – VISION DEL EMPLEADO	87
CUESTIONARIO C – VISION DEL INVERSIONISTA.....	94
APÉNDICE B - DEFINICIÓN DE VARIABLES	100
APÉNDICE C – DATOS ENCUESTAS	106
BIBLIOGRAFÍA.....	114

1. MARCO TEÓRICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

1.1. TEORÍAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, como consecuencia del mayor poder y peso relativo que comenzaron a tener las empresas en la sociedad, comenzó a tomar fuerza la teoría acerca de la existencia de una responsabilidad social empresaria.

Este nuevo enfoque dio origen a un debate relativo al papel de la empresa en la sociedad en la cual se encuentra inmersa. La sociedad actual ha adquirido un carácter pluralista compuesta por diversos grupos de interés que representan a todos los sectores sociales: consumidores, empleados, proveedores, competidores, inversionistas, organismos públicos, grupos religiosos, etc. que deben ser tenidos en cuenta, ya que directa o indirectamente son interesados con poder real o potencial para influir en las decisiones empresarias. Este debate ha generado diferentes corrientes de pensamiento económico, que han amparado objetivos empresariales diferentes. Así, se destaca especialmente, la divergencia entre el enfoque económico clásico [Friedman, 1970] y el socioeconómico [Freeman, 1984], basado en la idea de grupos de interés o “Stakeholder”.

Según la corriente de pensamiento clásico, que durante muchos años ha dominado el enfoque estratégico de las empresas privadas, la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus beneficios. Este enfoque considera, que solo las personas pueden tener responsabilidades y por lo tanto las responsabilidades sociales son de los individuos y no de las empresas. En este sentido, los directivos de una corporación son empleados de los propietarios de la empresa, y tiene una responsabilidad directa para con sus empleadores. Esta responsabilidad es dirigir la empresa con arreglo a los deseos de los mismos, que por lo general serán ganar tanto dinero como sea posible ajustándose a las normas básicas de la sociedad, tanto las plasmadas en las leyes como las plasmadas en las costumbres éticas. Por supuesto, en algunos casos sus empleadores puede que tengan un objetivo distinto. Un grupo de personas podría crear una corporación con un objetivo caritativo, como por ejemplo un hospital o una escuela. El gerente de una corporación de este tipo no tendrá como objetivo obtener beneficios monetarios, sino prestar determinados servicios. Por lo tanto, desde este enfoque existe una y sólo una responsabilidad social de la empresa: utilizar sus recursos y comprometerse en actividades diseñadas para incrementar sus beneficios en la medida en que permanezca dentro de las reglas del juego; es decir, comprometerse en una competencia abierta y libre sin engaño o fraude. [Friedman, 1970].

Por el contrario, el enfoque socioeconómico, considera que existe una responsabilidad por parte de las empresas hacia el conjunto de la sociedad. Las empresas, en su accionar, producen “efecto externos”, que repercuten sobre quienes son ajenos a ellas, conocidos como “externalidades”; estas constituyen efectos favorables o desfavorables que las transacciones en el mercado pueden llegar a producir en agentes (empresas, individuos, etc.) que no han participado en tales transacciones y que, en consecuencia, no han pagado por sus efectos benéficos o no han sido compensados por sus perjuicios.

Las externalidades pueden ser positivas, en la medida en que afecten favorablemente a terceros, y desde el punto de vista económico, cuando estos últimos sin participar de acciones realizadas por una persona o empresa se benefician sin tener la obligación de realizar ninguna contraprestación a cambio. Por otro lado, las externalidades negativas, son los efectos o consecuencias que un agente económico provoca en personas u organizaciones, quienes sin participar de esas acciones no reciben compensación por los daños o males que sufrieran.

El Estado, puede ejercer un rol regulador de las fuerzas del mercado, sancionando o penalizando a aquellos agentes que presenten externalidades negativas (a través de, por ejemplo, impuestos o penalizaciones, etc.) o beneficiando a aquellos con externalidades positivas (a través de, por ejemplo, subsidios), es decir que tiene un poder de regulación sobre tales efectos. Pero sucede que estas regulaciones, no siempre son eficaces para subsanar el problema de las externalidades negativas, en especial las generadas por las empresas en su actividad económica. Por lo tanto, otra vía de resolución posible, es a través de la iniciativa privada [Volpentesta, 2009].

Este nuevo enfoque de la empresa como un sistema abierto, que requiere de una visión más integral de su contexto que integre los intereses y sistemas de valores de la sociedad, dio origen a las teorías sobre la existencia de una responsabilidad social por parte de las mismas. Este nuevo concepto del tipo social, no significa que la función económica de la empresa deba dejarse de lado, o que sea puesta en segundo plano. Por el contrario en el cumplimiento del contrato económico, siempre que se cumplan con sus obligaciones legales e impositivas, las empresas están brindando su principal contribución a la sociedad. El punto es que las empresas no impacten negativamente en la comunidad en la cual desarrollan sus actividades, por la utilización de medio incorrectos para lograr sus objetivos.

La idea de grupo de interés o stakeholders apareció por primera vez en un trabajo desarrollado por el Stanford Research Institute (SRI) en los años sesenta. Se definió el termino stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”. Recién a fines de los años setenta, un grupo de investigadores de la Wharton School desarrollo la teoría sobre “gestión empresarial basada en los stakeholders”. Dicho grupo definió los stakeholders como “aquellos grupos o individuos que pueden influir sobre la consecución de los objetivos de una organización o verse afectados por ella”. Estos investigadores consideraron que en un entorno empresarial en rápida transformación, los directivos debían prestar mucha atención a las presiones y fuerzas externas, y que la acción estratégica exigía una versión más compleja de las relaciones con los clientes, grupos de presión, medios de comunicación, etc. [Freeman, 2011]. Es así como, la gestión empresarial basada en la creación de valor para los stakeholders afirma que la empresa asegurará sus intereses a largo plazo construyendo relaciones de confianza y generando valor para sus principales stakeholders.

1.2. CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La RSE ha sido definida desde diversos ámbitos, de modos muy distintos, pero a pesar de ello, en casi todos los enfoques es posible encontrar elementos comunes que han permitido llegar a un consenso sobre el concepto.

“La decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con sus empleados, sus familias y la comunidad local, así como la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida.” [World Business Council for Sustainable Development²]

Para lograr un desarrollo sostenibles, se requieren empresas cuya actuación sea socialmente responsable, que interactúen adecuadamente con la sociedad en la cual están insertas y con el medio ambiente en el cual operan. En primer lugar, la empresa debe ser capaz de generar valor con una perspectiva de largo plazo para sus clientes y accionistas. Al mismo tiempo, debe reconocer como su principal activo a las personas que la forman, puesto que de ellas dependerá en gran medida su competitividad. Por último, la empresa que se encuentra inmersa en una comunidad, debe plantearse en su estrategia corporativa la preservación del medio ambiente. [Volpentesta, 2009]

² El WBCSD es una coalición de doscientas empresas multinacionales, agrupadas por el objetivo de avanzar hacia el desarrollo sostenible a través de sus tres pilares: crecimiento económico, equilibrio ecológico y progreso social. Estas empresas proceden de más de treinta países y pertenecen a veinte grandes sectores industriales, agrupando aproximadamente mil líderes empresariales de todo el mundo.

“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.” [Comisión de las Comunidades Europeas: Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, 2001]

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino que estas constituyen solamente el piso sobre el cual debe asentarse una actuación socialmente responsable. Debe existir por parte de la empresa un sincero y genuino compromiso con el bienestar de la comunidad que la rodea, reconociendo las consecuencias que su accionar provoca en los grupos de implicados en el negocio (o stakeholders).

“La responsabilidad social es la respuesta que la empresa debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse”. [Organización Internacional del Trabajo]

Esta definición muestra que la responsabilidad social de la empresa es tanto interna como externa. La primera involucra a su recurso humano, quien posee sus propias expectativas y objetivos complementarios a los de la empresa, los que no necesariamente pueden coincidir, y en cuya satisfacción la empresa debe colaborar. La segunda tiene relación con todos los demás sectores con los cuales la empresa tiene relación (accionistas, clientes, proveedores, distribuidores, gobiernos, comunidad, etc.), a los que no puede considerar como entes aislados y ajenos al accionar empresarial, sino que debe visualizarlos como grupos que tienen, a su vez, sus propias expectativas sobre la empresa, y por las cuales ésta debe interesarse. [Volpentesta, 2009].

Es necesario aclarar que la responsabilidad social de las empresas, no reemplaza las actividades, funciones y responsabilidades del Estado, ni de las organizaciones de la sociedad civil. Las empresas del sector privado no deben, ni pueden suplir el rol del Estado, sino que deben contribuir junto con él en el objetivo de lograr un mayor bienestar para la población.

1.3. FUERZAS QUE IMPULSAN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Numerosos factores impulsan el avance de la responsabilidad social de las empresas, entre los más importantes se pueden destacar:

- Las nuevas inquietudes, expectativas y exigencias de los ciudadanos, consumidores, poderes públicos e inversores en el contexto de la globalización y el cambio mundial a gran escala.
- Existe una mayor conciencia ciudadana sobre la necesidad del desarrollo sostenible.
- Los criterios sociales influyen cada vez más en las decisiones de inversión de las personas o las instituciones tanto en calidad de consumidores como de inversores.
- La preocupación cada vez mayor sobre el deterioro medioambiental provocado por la actividad económica.
- La transparencia de las actividades empresariales propiciada por los medios de comunicación y las modernas tecnologías de información y comunicación.
- Mercados fuertemente competitivos que obligan a las empresas a extremar sus acciones para posicionarse frente a sus competidores y ante los consumidores.

1.4. ÁMBITOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La RSE comprende tres aspectos fundamentales:

- **Esfera Económica:** Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar el generar riqueza en el entorno en el que tienen influencia (empleo, impuestos, innovación, etc.) pero también cuentan con la capacidad de creación de valor en la sociedad.
- **Esfera Social:** Las empresas para cumplir con su responsabilidad deben dar respuesta a las necesidades y demandas de la sociedad, su compromiso es atender sus expectativas y hacerse responsable de las consecuencias derivadas de su actividad en la comunidad en la que operan.
- **Esfera Medioambiental:** Las empresas manifiestan su responsabilidad cuidando el medio ambiente y estableciendo estrategias y políticas que deriven en un desarrollo sostenible. Toda actividad de la empresa se deberá desarrollar en un entorno de

respeto a la biodiversidad y a los ecosistemas, midiendo y minimizando su impacto.

Cumplir con una o dos esferas no es suficiente, es necesario que exista un equilibrio entre las tres, de tal forma que los objetivos de una incidan en la otra y se vuelvan interdependientes, asegurando así el Desarrollo Sostenible.

1.5. DIFERENTES ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS

Cuando se habla de responsabilidad social por parte de las empresas, no siempre se esta haciendo referencia a una mismo accionar por parte de las mismas. Existen diferentes modalidades de vinculación entre las empresas y las sociedades.

Un tipo de clasificación de las relaciones empresa-sociedad es el propuesto por Roitter [1996]. Esta clasificación distingue siete formas de accionar en relación con los objetivos económicos, comerciales e institucionales de las empresas.

1. Actividades con un objetivo económico.
 - a. Accionar Complementario: Iniciativas que desarrolla la empresa y que están vinculadas con sus requerimientos económico-comerciales. Estas se encuentran en el límite del comportamiento socialmente responsable. Ejemplos de este tipo de actividades son: programas de capacitación para empleados o reciclaje de materias.
 - b. Acciones Compensatorias: Medidas adoptadas por la empresa para neutralizar los efectos que produce su actividad en el medio ambiente, tratando de compensar sus externalidades negativas.
2. Actividades con un objetivo comercial.
 - a. Patrocinio: Apoyo a un evento o espectáculo a cambio de un espacio publicitario.
 - b. Marketing Social: Estrategia que relaciona a la promoción de un producto con una causa de interés social.
 - c. Mecenazgo: Apoyo financiero extendido en el tiempo a determinadas actividades artísticas, culturales o científicas.

3. Actividades con un objetivo institucional.
 - a. Filantropía: Acciones benéficas, que en general se materializan en donaciones monetarias o en especies.
 - b. Inversión Social: Acciones emprendidas por la empresa, en forma independiente o conjuntamente con otras empresas, en las cuales hay un uso planificado, controlado y voluntario de recursos empresariales que supone un profundo involucramiento. Desarrollo de proyectos sustentables en el tiempo, buscando generar un impacto positivo tanto para la comunidad como para la empresa.

Existe en la actualidad una tendencia cada vez más fuerte en el sentido de que las expresiones de la responsabilidad social empresaria se desarrollen dentro de las características de la inversión social, para lo cual el concepto debe integrarse a las prácticas empresariales, formando parte del diseño estratégico y luego de las actividades rutinarias de las empresas. [Volpentesta, 2009]

1.6. DESARROLLO SOSTENIBLE

Como hemos visto, el sistema económico basado en los conceptos de mayor producción, mayor consumo, explotación ilimitada de recursos naturales y maximización de beneficios como único criterio de la buena performance de las empresas, se ha tornado insostenible. La empresa no sólo se legitima por su contrato con el mercado, sino que su licencia para operar deriva de una visión ampliada, su contrato con la sociedad, representada por distintos grupos de interés (consecuentemente, su rol principal que la hace sustentable³ es la generación de valor o riqueza para la sociedad en su conjunto).

Sobre este basamento, la empresa desarrolla sus actividades atendiendo de manera balanceada no sólo aspectos económicos, sino también aspectos medioambientales y aspectos sociales. Para un desarrollo sustentable, la empresa debe considerar, ponderar y atender temas que hacen a su inserción en la sociedad y que trascienden el mero propósito de lucro de corto plazo, lo que es un factor que incide en su generación de valor sustentable en el mediano y largo plazo [Perera, 2011].

En este sentido, el desarrollo sostenible, puede ser definido como un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en peligro

³ Tanto sostenible como sustentable se utilizan como sinónimos en el desarrollo de esta investigación.

la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades [Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de la ONU, 1987]. Por lo tanto, la sustentabilidad se refiere a la creación y mantenimiento de valor de una empresa.

Si nos detenemos en el análisis de estas áreas (lo económico, lo ambiental y lo social) observamos nuevos temas que se han incorporado a la gestión y análisis de riesgos del negocio. En esa misma mirada aparece nueva perspectiva, integrada, interdependiente, más completa, en cuanto a lo que se necesita gestionar para que una empresa sea exitosa y se sostenga en el tiempo.

También las intersecciones entre áreas (lo económico-ambiental, lo socio-ambiental y lo socioeconómico) han dado lugar a focos específicos y temas de mayor detalle que hacen a una visión de empresa compleja, pero que deben ser tomados en consideración para lograr la satisfacción de los múltiples intereses sociales que dan legitimidad - o que pueden quitarla- a la misma (Figura 1.6.1).

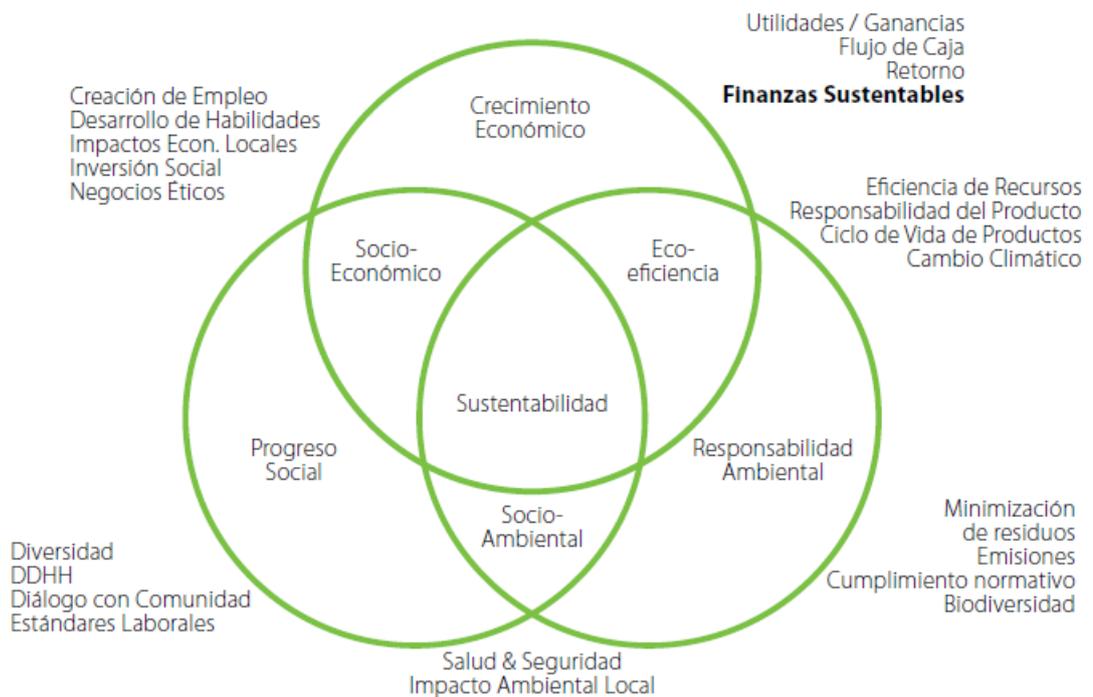


Figura 1.6.1. Áreas de las Sostenibilidad [Perera, 2011]

1.7. CONCEPTO DE STAKEHOLDERS

Ya hemos definido previamente el concepto de stakeholder, como quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de un empresa [Freeman, 1984]. También hemos visto que estos deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de la empresa.

Esta definición incluye tanto a los stakeholders internos, que son aquellos que forman parte de la estructura interna de la compañía: Accionistas, propietarios, empleados, etc., como a los llamados stakeholders externos: actores que se relacionan directa o indirectamente con la empresa pero no son parte de ella: cliente, proveedores, competidores, la administración y los gobiernos, los medios de comunicación, los analistas, el sector empresarial, los sindicatos, el Tercer Sector y la sociedad en general, comenzando por las comunidades locales en las que se desarrollan las actividades de la compañía (Tabla 1.6.1).

Denominación	Características
STAKEHOLDERS INTERNOS	
Inversores / Accionistas	Son los que poseen cuotas altas de poder sobre la organización, ya que son los que aportan el capital necesario su funcionamiento, y a partir del cual se obtiene las utilidades, las que son en la práctica el interés o motivo que poseen estas personas para relacionarse con la organización.
Trabajadores / Sindicatos Internos	Forman parte de los recursos base que necesita la organización para su funcionamiento. La empresa buscará calidad y capacidad del trabajador para el efectivo cumplimiento de sus tareas. El grado de influencia de este grupo, es determinado por su valor para la organización, así como también por el nivel de organización de la fuerza laboral (Sindicatos).
STAKEHOLDERS EXTERNOS	
Clientes	El objetivo de una organización empresarial es llegar al cliente, satisfacer sus necesidades mediante la entrega de un bien o el cumplimiento de un servicio, obtener una contraprestación por ello y ganar su fidelidad. Para ello es necesario tener en cuenta las necesidades, gustos, preferencias y requerimientos.

Proveedores	Debido a que la producción de bienes o servicios requiere de insumos, la organización debe tener muy en cuenta a sus proveedores, estudiando adecuadamente la oferta existente a fin de encontrar aquella que resulte mejor tanto en calidad como en precio.
Competidores	La empresa siempre deberá tener en cuenta la existencia de competencia en el mercado y de la necesidad de encontrar la fórmula de obtener ventajas competitivas y ventajas comparativas frente a ella.
Administración Pública	Poderes públicos con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
Agentes Sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.
Comunidad Local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
Sociedad y Público en General	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aún no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.

Tabla 1.6.1. Principales Stakeholders.

1.8. TEORÍA DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL BASADA EN LOS STAKEHOLDERS

Para poder crear relaciones de confianza con los stakeholders, resulta necesario que cada empresa pueda identificar y definir cuales son sus grupos de interés para que, una vez escuchadas sus demandas y peticiones, y definidos sus intereses y expectativas, estas puedan ser incorporadas en la visión, misión, estrategia y políticas empresariales [Volpentesta, 2009].

Esto significa que se debe gestionar, como actividad gerencial consciente, planificada y sistemática, la relación con los grupos de interés.

Ello supone cuatro hitos recurrentes, iterativos y dinámicos [Perera, 2011]:

- En primer lugar, la identificación de quiénes son esos grupos de interés a atender, definiendo como tales aquellos que legítimamente tienen incidencia o son afectados por la gestión de la empresa, su priorización como primarios y secundarios, y los mecanismos básicos de comunicación e interacción.
- En segundo lugar, la definición de políticas de relacionamiento con cada uno de ellos y su operacionalización, o implementación, en actividades concretas y medibles.
- En tercer lugar, el monitoreo de la aplicación de dichas políticas, verificando y controlando su adecuada ejecución.
- En cuarto lugar, la rendición de cuentas, la comunicación de lo hecho y por hacer, el deber de dar retorno sobre la gestión. Mientras que en el contrato con el mercado el énfasis está puesto en la gestión financiero-económico y los estados financieros son la expresión tangible de la rendición de cuentas, en esta visión ampliada de contrato con la sociedad toman cuerpo otras maneras de comunicar y con un alcance mucho mayor de temas, los que generalmente se expresan en reportes de sustentabilidad.

La empresa así gestionada entiende entonces que esa forma de actuar incide en su reputación percibida por la sociedad en su conjunto y que, finalmente, todo ello tiene impacto y correlato en el valor y sustentabilidad de la misma.

Por ello, que un buen gobierno corporativo orienta la acción cotidiana y cuida los balances necesarios internos y externos a la empresa, mirando al largo plazo y la sustentabilidad y proveyendo guía y supervisión a la acción gerencial o de administración, en consonancia con una visión estratégica de negocios.

1.9. INVERSIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.

La inversión socialmente responsable (ISR) es un proceso que toma en consideración las consecuencias sociales y medioambientales (tanto positivas como negativas) de las inversiones, en el marco del análisis financiero riguroso [Volpentesta, 2009]. Esta modalidad de inversión, se

lleva a cabo a través de fondos o directamente de emprendimientos o sociedades que aseguren un comportamiento socialmente responsable.

Dicho comportamiento se evalúa y refleja en distintos ámbitos: gobierno corporativo, tipo de productos y servicios que la empresa comercializa, forma de gestionar la empresa y adhesión a políticas de responsabilidad social empresarial. Nos referimos a inversiones donde el criterio de decisión es la evaluación positiva (“screening positivo”) del emprendimiento en donde potencialmente se puede, o se recomienda, invertir en comparación a inversiones alternativas.

También existe otra modalidad de discernimiento que se conoce como evaluación negativa (“screening negativo”) donde la decisión de inversión se toma por la ausencia de un atributo indeseado, generalmente asociado al producto o tipo de negocio. Dado que esas decisiones generalmente se refieren a la valoración del inversor, dan lugar a un tipo de inversión comúnmente conocida como Fondos Éticos.

Para discernir cómo evaluar y dónde invertir, las entidades del mundo financiero han ido desarrollando metodologías, algunas propias de cada fondo o asociación promotora de ISR y otras que han pasado a ser difundidas y conocidas de manera más general.

Una buena definición del propósito de estas metodologías es el de identificar como inversiones sustentables las de aquellas compañías que son capaces de integrar en su estrategia y actividades operacionales las oportunidades y riesgos ambientales, sociales y de gobierno corporativo, con la meta de crear valor a largo plazo para el inversor.

Ellas son una respuesta a la necesidad de contar con apreciaciones medibles sobre la condición de sustentabilidad [Perera, 2011].

- Dow Jones Sustainability Index (DJSI) consiste en evaluar para distintas industrias el potencial de sustentabilidad de las empresas, observando sus comportamientos en lo económico, social y ambiental en general y en aspectos críticos y específicos por industria, de manera de considerar los factores clave y el seguimiento o liderazgo de tendencias de negocios que destaquen a unas empresas de otras.
- FTSE4Good: Es una serie desarrollada por FTSE Group, de carácter análogo al índice anteriormente mencionado, que se limita en principio a categorizar y medir comportamientos relativos de empresas socialmente responsables (originalmente de empresas que

cotizaban en la Bolsa de Londres). Para poder optar a convertirse en miembros constitutivos del índice las empresas deben cumplir tres estándares obligatorios:

- Preocuparse de la sostenibilidad medioambiental
- Desarrollar relaciones positivas con los grupos de interés
- Defender y apoyar los derechos humanos universales

Los criterios de selección de las empresas que componen el índice FTSE4Good se basan en códigos o principios internacionales mundialmente reconocidos, tales como los principios del Global Compact de Naciones Unidas (www.globalcompact.org) que son sometidos constantemente a la consulta de los mercados para mantenerlos siempre actualizados con las tendencias en la materia.

- Domini 400 Sustainability Index: Domini Social Investments es una compañía de inversiones que se dedica exclusivamente a administrar fondos para inversionistas individuales e institucionales que desean integrar los estándares sociales y ambientales en sus decisiones de inversión. Cuentan con diferentes vehículos de inversión y fueron los creadores del Domini 400 Sustainability Index. Los elementos que son juzgados al evaluar el comportamiento corporativo incluyen: relaciones comunitarias, diversidad, relaciones laborales, derechos humanos, calidad y seguridad de los productos, medio ambiente y gobierno corporativo.
- ISE de Bovespa: En la región latinoamericana el único índice desarrollado hasta el presente para evaluar y monitorear el desempeño de las empresas socialmente responsables es el de la Bolsa de Valores de San Pablo (en alianza con diversas instituciones brasileras relacionadas con la RSE), ISE – Índice de Sustentabilidad Empresarial, también restringido a aproximadamente 40 empresas que cotizan en dicha bolsa y sobre la base de ciertos parámetros y criterios que buscan diferenciar empresas con conductas socialmente responsables con un foco muy fuerte, sin embargo, en aspectos de gobierno corporativo. Por la naturaleza del índice y el peso relativo de Petrobras, el índice está fuertemente asociado a su desempeño particular.

Las dimensiones ambiental, social y económico-financiera se desdoblaron en cuatro conjuntos de criterios: políticas, gestión, desempeño y cumplimiento legal. En lo que se refiere a la dimensión ambiental, las empresas del sector financiero responden a un cuestionario diferenciado.

1.10. FORMAS DE MEDIR LA PERFORMANCE SOCIAL DE UNA EMPRESA

La responsabilidad social empresaria, medida a través de diferentes indicadores, debe recoger tanto aspectos relacionados con la dimensión interna como con la externa de la empresa. Sin embargo, como hemos visto la responsabilidad social empresaria incluye muchas dimensiones, alguna de ellas intangibles y que además no presentan el mismo comportamiento en todos los sectores o industrias. Es por ello, que la medición de la responsabilidad social empresaria carece de consenso y su evaluación cuantitativa es extremadamente difícil. Todos los indicadores que existen en la actualidad, son indicadores parciales, ya que no tienen en cuenta todos los aspectos relativos a la responsabilidad social empresaria en su conjunto.

1. Encuesta de Reputación de Fortune.

Esta se basa en la opinión de los analistas financieros, ejecutivos y gestores externos a la empresa. Se elabora a partir de las 10 compañías más grandes, según tipo de industria, mediante 8 atributos de reputación (calidad de la dirección, innovación, capacidad de atraer, formar y retener a personas con talento y el grado de responsabilidad social y ambiental), usando una escala de cero a diez (excelente). Posteriormente los índices se combinan para generar un índice de reputación corporativa.

El problema con este indicador, es que los atributos generados en la evaluación pueden ser una percepción general de la imagen de la empresa y no de su comportamiento.

2. Rating KLD.

Por otra parte, el servicio de rating independiente Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (KLD) constituye otra herramienta para medir la performance social. KLD realiza una evaluación multidimensional mediante un abanico de variables relacionadas con los intereses de los stakeholders. Cada compañía es evaluada mediante ocho atributos, cinco de ellos basados en conceptos de responsabilidad social empresaria como relaciones

con la comunidad y relaciones con los empleados y otros tres atributos que incluyen tópicos en los que las compañías están experimentando recientes presiones externas.

Las críticas que ha recibido este índice, están relacionadas en general con el peso que se le otorga a los diferentes atributos es el mismo, por lo que un componente puede ser una fortaleza y una debilidad al mismo tiempo. Sin embargo es un índice ampliamente utilizado.

3. Triple Bottom Line of Sustainability.

Este informe está formado por una memoria económica, medioambiental y social desarrollada por las compañías durante el periodo anterior. En el mismo se pueden ver reflejados los resultados y avances de la empresa en estas tres grandes áreas.

4. Global Reporting Initiative (GRI).

Esta es una organización cuya misión es estandarizar un modelo de información corporativa sobre Responsabilidad Social Empresaria, que pueda ser utilizado por las empresas con independencia de su tamaño, sector o ubicación. Por lo tanto, pretende ofrecer un marco comparable, homogéneo y creíble de información en asuntos de responsabilidad social empresaria, a partir de una serie de indicadores económicos, sociales y medioambientales. El mismo es de aplicación voluntaria por parte de las empresas.

1.11. DESARROLLO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA

En la última década, varios autores, universidades y organizaciones han investigado sobre RSE en Argentina, empleando diversas perspectivas y pautas de evaluación. Sin embargo, todas han llegado a la misma conclusión: el sector empresario del país continúa ampliando y mejorando su contribución al bienestar de la sociedad.

La evolución de la RSE en Argentina, puede dividirse en dos etapas diferenciadas por el hito de la crisis ocurrida en el 2001. Podemos decir que la etapa de instalación de la RSE abarca la década del 90 hasta el 2001, momento en el cual las empresas tomaron visibilidad como actores sociales y comenzaron a reformular su tradición filantrópica en acción empresaria. La introducción de la RSE en la agenda del sector empresario ha sido el

resultado de un conjunto de factores interrelacionados. Entre los factores externos, se pueden considerar el cambio tecnológico y la globalización de los negocios, circunstancias a las cuales, los organismos internacionales respondieron generando recomendaciones a gobiernos y empresas para que adapten sus modalidades de actuación. Entre los factores locales se pueden señalar, la consolidación del proceso de democratización, con la interrupción de la sociedad civil, como actor significativo, que se tradujo en un crecimiento sostenido de las organizaciones del tercer sector. En la década del noventa, cambio el rol del estado como benefactor, a partir de las medidas de privatización y descentralización. La competencia en el mercado internacional, comenzó a demandar a las empresas el logro de altos requerimientos, no sólo, de calidad y eficiencia sino también de elevados estándares éticos.

A principios del nuevo milenio, se sumó un factor de vital importancia para la profundización de las practicas de RSE; la visibilidad que tomaron las condiciones sociales de incrementos de pobreza y desigualdad. Esta segunda etapa de expansión de la RSE en la Argentina se caracterizó por el debate de este cambio de visión sobre la empresa, la multiplicidad de actores vinculados, la diversidad de modalidades de actuación y gestión empresaria.

La creciente cantidad de actores organizacionales e individuales, vinculados a esta temática es un indicador de su crecimiento. De este modo, el sector académico comenzó a profundizar sobre concepto teóricos de RSE, dando origen a investigaciones en universidades del país e incluyendo la temática en cursos de capacitación dirigidos a directivos de empresas. La prensa especializada, incrementó el número de artículos publicados y se crearon entidades promotoras de la RSE, con el objetivo de capacitar y colaborar en la implementación de programas y un registro de entidades vinculadas al tema. [Gorrochategui, 2008]

Un ejemplo es el Pacto Global, que fue lanzado en Argentina en 2004, ante presencia de autoridades del Sistema de Naciones Unidas, del Gobierno Argentina, empresarios y líderes de la sociedad civil. Reconoce a la RSE como uno de los pilares para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio e invita a todo el empresariado nacional a suscribir los 10 principios universales. Tuvo una adhesión rápida y masiva. A la fecha, son 370 las organizaciones que adhirieron a estos principios, formando la red más amplia de responsabilidad social empresaria del país. En el mismo año, se formo Plataforma Argentina de Organizaciones de la Sociedad Civil por la Responsabilidad Social Empresaria (2004) que es una coalición de instituciones del llamado “tercer sector” que tenía la finalidad de promover

la responsabilidad social en un amplio espectro de integrantes de la sociedad argentina (empresarios, funcionarios públicos y el resto de la ciudadanía). Nació con el propósito de generar una visión de la RSE compartida por distintos actores sociales que tienda al desarrollo del ser humano en un contexto de inclusión social y equidad.

La legislación en Argentina, con respecto a las prácticas de RSE, es compleja, profusa y en algunos casos fija un estándar alto de exigencia. Su instrumentación trae aparejados costos económicos que a veces las empresas, particularmente las medianas y pequeñas tiene dificultades para afrontar. Además existe una brecha entre la ley y su grado de aplicación. Por ello, es necesario conocer la realidad, para poder evaluar el grado de aplicación de la RSE.

2. DESARROLLO ESTUDIO DE CAMPO

2.1. METODOLOGÍA

El estudio de campo se llevo a cabo mediante un cuestionario estructurado, compuesto por veintiuna preguntas cerradas. El mismo fue diseñado para la auto-realización, ya que se seleccionó Internet como medio para su distribución y desarrollo. A cada participante se le envió un e-mail, donde se le informaba que había sido seleccionado para participar de este estudio, el motivo del mismo y el link para acceder al cuestionario en línea, donde se debían completar las preguntas. El tiempo requerido para completar el cuestionario se estimo en aproximadamente 10 minutos.

El cuestionario fue enviado aproximadamente a 1.000 participantes, con una tasa de respuesta del 13%. Se seleccionó Internet como método de distribución y realización del cuestionario por las siguientes consideraciones:

- El bajo costo que representa realizar una investigación vía Internet. Además de la menor cantidad de recursos necesarios para su desarrollo.
- El poco tiempo que se requiere para obtener los datos, en comparación con los métodos tradicionales de investigación.
- Disminuye los errores, dado que los datos se ingresan de manera directa en el sitio Web, por lo que se disminuyen los errores sistemáticos y aleatorios.
- Mayor honestidad por parte del entrevistado a preguntas delicadas, como nivel de ingresos, etc.

Si bien este método tiene muchas ventajas, existen algunas desventajas a considerar:

- Dificultad para controlar en un 100% quienes son los participantes, con lo cual nos impide conocer si la muestra es realmente representativa de la población.
- Sesgo de auto-selección.
- Respuestas frívolas o falsas.
- Entregas duplicadas.

2.2. CUESTIONARIO

Con el objetivo de estudiar las inquietudes, percepciones y valoración de la RSE por parte de los principales grupos de stakeholders, se desarrollaron tres modelos de cuestionarios (ver apéndice A). Donde las primeras dieciséis preguntas de cada modelo son iguales y tienen por objetivo conocer la percepción de los encuestados a propósito de los comportamientos de las empresas argentinas en lo que se refiere a la RSE. Las últimas cinco preguntas se focalizan en aspectos relacionados con los comportamientos de los propios ciudadanos en distintos roles: Consumidores (cuestionario A), Empleados (cuestionario B) e Inversiones (cuestionario C).

Específicamente se abordan los siguientes temas:

- Conocimiento de la RSE.
- Valoración de las empresas en relación a la RSE: con respecto a las dimensiones que constituyen la RSE, y en términos comparativos entre distintos tipos de empresas y en distintas situaciones.
- La información sobre la RSE: cantidad, credibilidad y correspondencia entre imagen y comportamiento efectivo.
- El papel del Gobierno en relación a la RSE: valoración de su actuación y orientación que debiera tener ésta.
- Hábitos de consumo y RSE (cuestionario A).
- Valoración como empleados de las practicas de RSE de la empresa para la cual trabajan (cuestionario B).
- Hábitos de inversión y RSE (cuestionario C).

2.3. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Hemos considerado a fines de realizar este estudio, la población de individuos mayores de 18 años, de nacionalidad argentina. La muestra seleccionada se concentro en la región de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, regiones donde se concentra el 32% de la población nacional y de mayor cantidad de habitantes por kilometro cuadrados 3.300 hab/km². Además de ser la región donde se concentra la mayor actividad económica del país, con una participación del 52.25% en el total nacional del producto

⁴ Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Censo 2010

bruto geográfico⁵. Por lo tanto, la consideramos como una región representativa, a objeto de este estudio.

Suponiendo esta población como infinita, por ser la cantidad de individuos mayor a 100.000, un nivel de confianza del 95,5%, un margen de error del 9% y partiendo del supuesto de máxima indeterminación, es decir una varianza del 50%, el tamaño de la muestra resulta ser de 130 individuos⁶.

⁵ Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe. 2005.

⁶ Tagliacarne, Guglielmo. 1962. Técnica y práctica de las investigaciones de mercado. Editorial Ariel. ISBN 84-3440-1193

3. RESULTADOS⁷

3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS INDIVIDUOS PARTICIPANTES

Los individuos participantes mostraron diversidad en cuanto a rango de edades. El promedio del total de la muestra resulta de 38 años. El 39.8% de los participantes tiene entre 18 y 29 años de edad, el 29.3% entre 30 y 45 años y el 30.9% tiene mas de 45 años (Gráfico 3.1.1).

En cuanto al sexo de los encuestados, el 47.2% de la muestra resultaron ser mujeres y el 52.8% hombres (Gráfico 3.1.1).

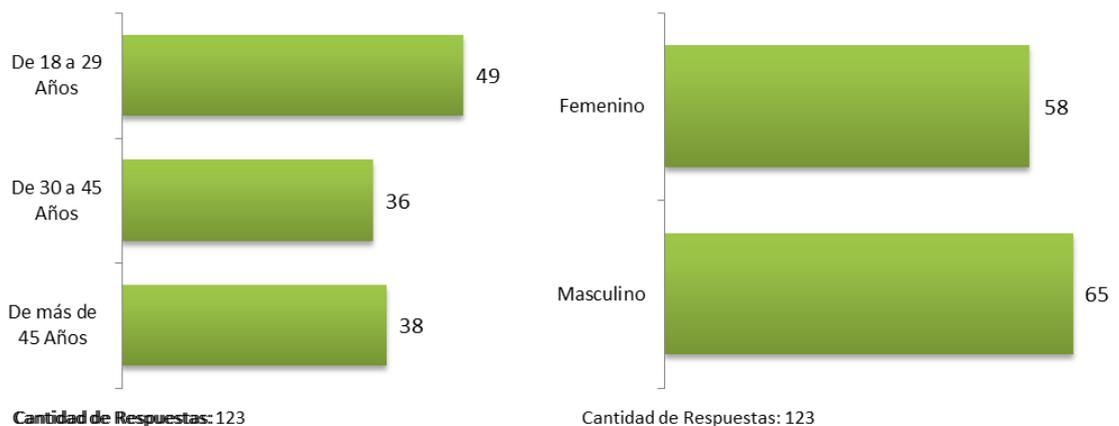


Gráfico 3.1.1. Clasificación según sexo y edad.

En términos de nivel educativo, la muestra se polariza en individuos con estudios secundario completo (36.6%) y estudios terciarios y/o universitarios (61.0%). Sólo el 2.4% de los individuos encuestados cuentan únicamente con estudios primario completo (Gráfico 3.1.2). Por ello, si bien para la presentación de los datos se utilizará esta segmentación, no podremos obtener un análisis concluyente del segmento de individuos que cuentan únicamente con estudios primarios debido a que se han obtenido muy pocas observaciones dentro de esta categoría.

⁷ Todos los resultados presentados en el informe, fueron obtenidos del procesamiento de los datos relevados en las encuestas (Ver Apéndice B y C). Se utilizó para ello el programa estadístico IBM SPSS.

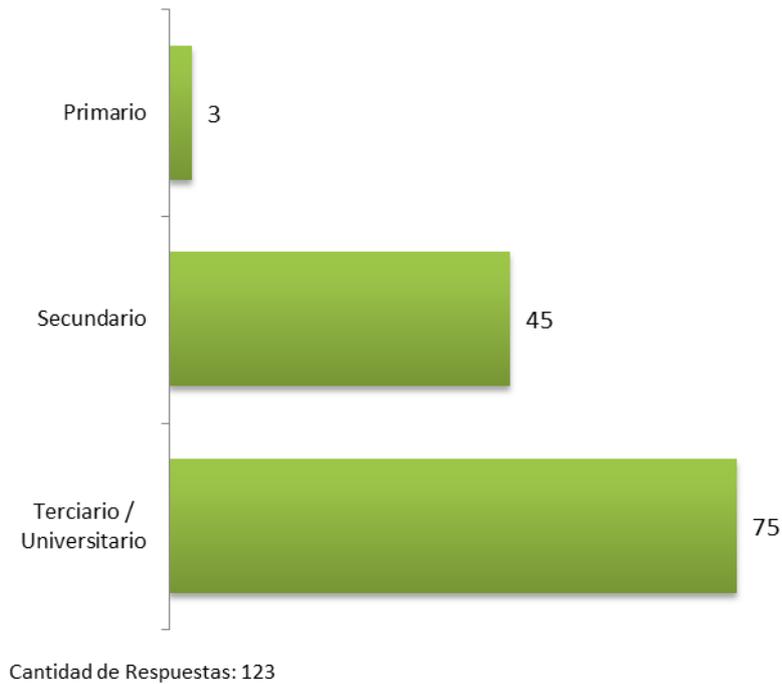


Gráfico 3.1.2. Clasificación según nivel de estudios.

Para determinar los rangos de nivel de ingresos, se utilizó la pirámide social argentina 2011⁸. El nivel de ingreso medio de la muestra es de \$10.242, por lo cual se concluye que los individuos que participaron del estudio presentan en promedio un poder adquisitivo de medio a alto. Sólo el 16.3% presenta ingresos menores a \$4.100 (clase media baja – D1 – y clase baja – D2/E), el 35% posee ingresos entre \$4.100 y \$7.100 (clase media típica – C3), el 43.9% entre \$7.100 y \$22.200 (clase media alta – C2) y el casi 5% ingresos superiores a \$22.200 (clase alta – ABC1) (Gráfico 3.1.3). Por lo tanto, para el análisis según esta clasificación también debemos eliminar los rangos extremos que poseen menos del 5% de observaciones: categoría inferior (ingresos menores a \$1.900) y la categoría superior (más de \$22.200). Por lo tanto a pesar de incluir la información en las tablas de resultados, a propósito del presente informe no se analizarán los resultados de dichos segmentos.

⁸ Fuente: Consultora W. Oliveto, Guillermo.

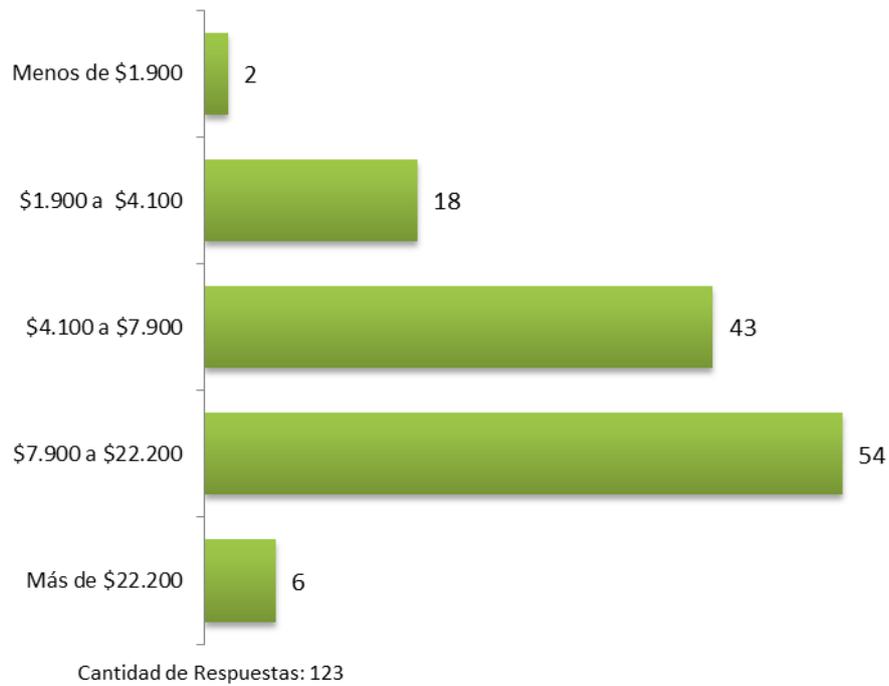


Gráfico 3.1.3. Clasificación según nivel de estudios.

3.2. CONOCIMIENTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En este primer punto del informe se recogen los datos relativos al conocimiento que los ciudadanos tienen del concepto de RSE.

P1. ¿Podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

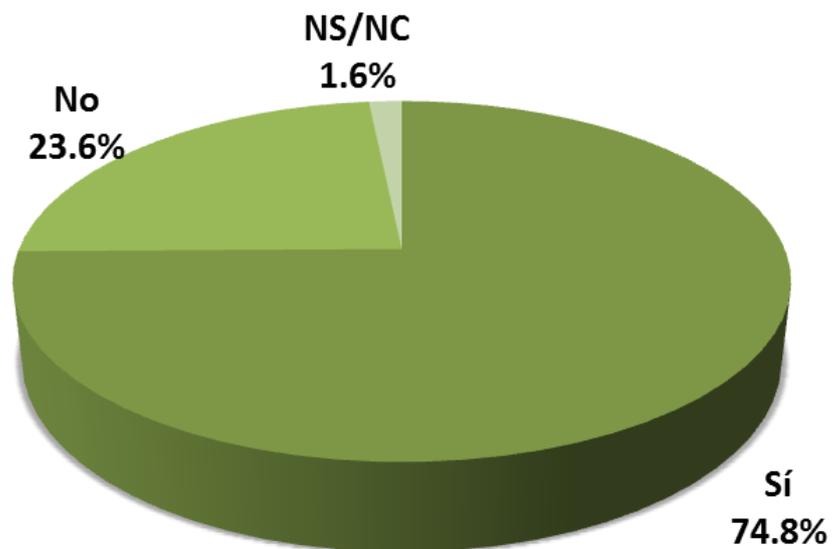


Gráfico 3.2.1. Conocimiento de la RSE.

Representan casi tres de cada cuatro (74.8%) los ciudadanos que manifiestan que sí han oído hablar de la RSE, frente a algo menos de uno de cada cuatro (23.6%) que no han oído (Gráfico 3.2.1).

P1.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base:	123	65	58	49	36	38
Sí (%)	92	81.5	67.2	69.4	72.2	84.2
No (%)	29	16.9	31.0	26.5	27.8	15.8
NS/NC (%)	2	1.5	1.7	4.1	0.0	0.0

Tabla 3.2.1. Conocimiento de la RSE según sexo y edad.

El nivel de conocimiento de la RSE presenta una marcada diferencia entre hombres y mujeres, siendo mayor en el caso de los hombres (81.5%). Cuando observamos lo que ocurre en función de la edad, se observa que el porcentaje de quienes declaran haber oído hablar de la RSE es superior entre quienes tienen 45 o más años de edad (84.2%), especialmente si se compara con el que se registra entre los 18 y 29 años (69.4%) (Tabla 3.2.1).

P1.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base:	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Sí (%)		100.0	68.9	77.3	100.0	50.0	65.1	90.7	66.7
No (%)		0.0	28.9	21.3	0.0	44.4	32.6	9.3	33.3
NS/NC (%)		0.0	2.2	1.3	0.0	5.6	2.3	0.0	0.0

Tabla 3.2.2. Conocimiento de la RSE según estudios y nivel de ingresos.

El nivel de conocimiento de la RSE aparece directamente asociado especialmente con el nivel de ingresos y en menor medida con el de estudio de los entrevistados (Tabla 3.2.2).

Considerando el nivel de estudios, se observa que la proporción de quienes declaran haber oído hablar de la RSE es superior entre quienes tienen

estudios universitarios (77,3%) e inferior entre los que tienen educación secundaria completa (68.9%).

Considerando el nivel de ingresos, se aprecia que el porcentaje de individuos que manifiestan haber oído hablar de la RSE se eleva a medida que lo hacen los ingresos. El 90.7% de los individuos con ingresos entre \$7.900 y \$22.200 declaran tener conocimiento sobre la RSE, mientras que sólo el 50.0% de los individuos con ingresos entre \$1.900 y \$4.100, lo hace (Tabla 3.2.2).

3.3. VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS ARGENTINAS A PRÓPOSITO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

P2. Evaluación de las empresas argentinas en relación a los aspectos seleccionados, relacionados al comportamiento social y responsable.

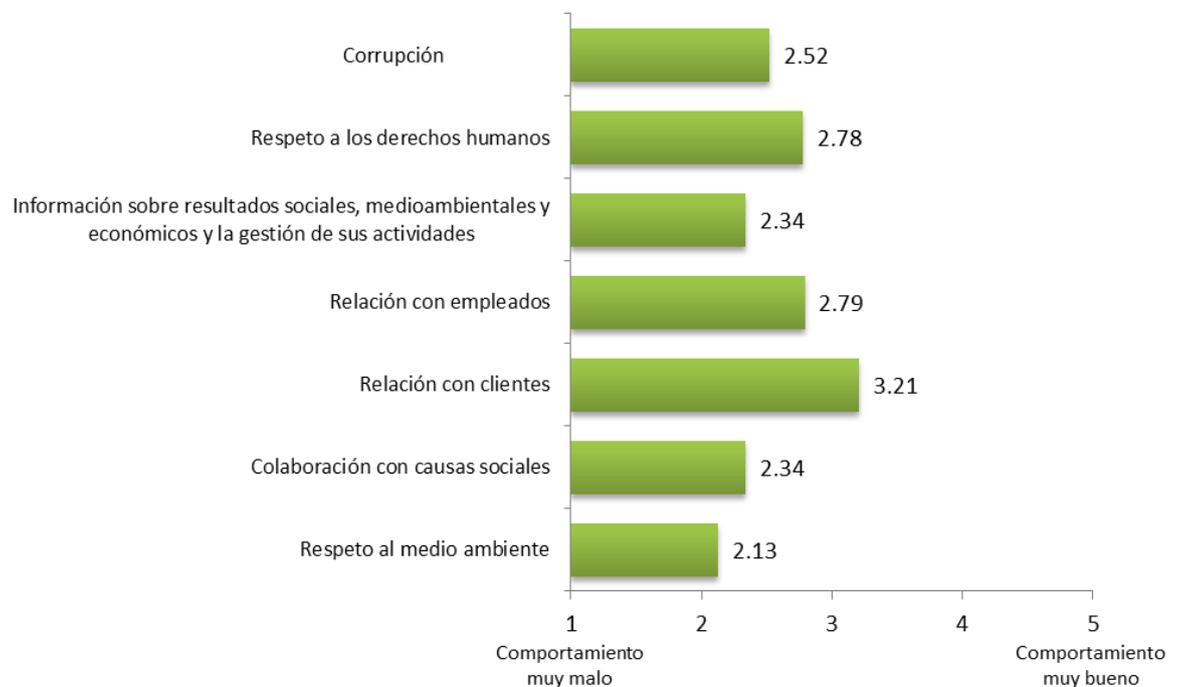


Gráfico 3.3.1. Valoración de las empresas argentinas en dimensiones de la RSE.

El aspecto o dimensión de la RSE en relación a los cuales los ciudadanos emiten la mejor valoración de las empresas es la relación con clientes (3.21 puntos en la escala de 1 “comportamiento muy malo” a 5 “comportamiento muy bueno”). Para los demás aspectos evaluados las puntuaciones registradas son en todos los casos inferiores al 3, que es el punto medio de la escala y se puede considerar el “aprobado”. En concreto las más desfavorables se registran a propósito del respeto al medio ambiente (2.13), la colaboración con causas sociales (2.34) y la información de las empresas sobre sus resultados sociales, medioambientales y económicos, y la gestión de sus actividades (2.34) (Gráfico 3.3.1).

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P2.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base	123	65	58	49	36	38
Dimensiones						
Corrupción	2.52	2.46	2.59	2.51	2.33	2.71
Respeto a los derechos humanos	2.78	2.95	2.58	2.64	2.86	2.89
Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la	2.34	2.40	2.27	2.21	2.44	2.41
Relación con empleados	2.79	2.86	2.70	2.90	2.86	2.58
Relación con clientes	3.21	3.38	3.02	3.25	3.33	3.05
Colaboración con causas sociales	2.34	2.31	2.37	2.48	2.36	2.13
Respeto al medio ambiente	2.13	2.18	2.07	2.06	2.22	2.13

Tabla 3.3.1. Evaluación de las empresas con respecto a las dimensiones de la RSE según sexo y edad.

P2.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Dimensiones									
Corrupción		2.33	2.64	2.46	2.00	2.31	2.37	2.65	3.17
Respeto a los derechos humanos		3.67	3.07	2.58	4.00	2.35	2.76	2.87	3.00
Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la		2.67	2.34	2.32	3.50	1.82	2.21	2.49	3.00
Relación con empleados		3.67	3.09	2.57	3.50	2.71	2.81	2.72	3.17
Relación con clientes		3.67	3.45	3.05	2.50	3.18	3.09	3.31	3.50
Colaboración con causas sociales		2.33	2.57	2.20	2.50	2.71	2.35	2.17	2.67
Respeto al medio ambiente		2.00	2.34	2.01	2.00	2.24	2.09	2.02	3.17

Tabla 3.3.2. Evaluación de las empresas con respecto a las dimensiones de la RSE según estudios y nivel de ingreso.

A propósito de la evaluación de las empresas por su comportamiento con respecto a la corrupción varía especialmente en función del nivel de ingresos. Las puntuaciones registradas son más bajas entre quienes ganan

entre \$1.900 y \$4.100 (2.31) mientras que son superiores entre quienes ganan entre \$7.900 y \$22.200 (2.65) (Tabla 3.3.2).

La valoración del comportamiento de las empresas por lo que se refiere al respeto de los derechos humanos es claramente más favorable entre los hombres (2.95). A medida que aumenta la edad de los ciudadanos, la valoración con respecto a esta dimensión mejora, siendo de 2.64 puntos promedios entre quienes tienen entre 18 y 29 años de edad y de 2.89 puntos entre quienes tienen más de 45 años (Tabla 3.3.1). También se puede observar que la valoración es mejor entre quienes tienen estudios secundario completo (3.07) y que aumenta al aumentar el poder adquisitivo de los individuos (Tabla 3.3.2).

La dimensión en que se consideran los aspectos que tienen que ver con la actuación de las empresas en el terreno de la información no se observan diferencias especialmente significativas entre los distintos segmentos de la muestra, a excepción de la segmentación por nivel de ingresos. En ella vemos como la valoración es directamente proporcional al ingreso de los participantes (Tabla 3.3.2).

Por lo que respecta a la valoración de las empresas atendiendo a la relación con los empleados si bien se aprecia una homogeneidad de las opiniones, debemos destacar que la valoración de las mujeres (2.70) con respecto a esta dimensión es menor a la de los hombres (2.86) y lo mismo ocurre en el segmento de más de 45 años con respecto a los segmentos de menor edad (Tabla 3.3.1). Cuando se segmenta la muestra por nivel de estudios, vemos una menor valoración por parte del segmento con estudios terciario y/o universitario (2.57) versus la valoración del segmento con estudios secundario (3.09) (Tabla 3.3.2).

A propósito de la valoración registrada atendiendo a la dimensión de la relación con los clientes tampoco se observan diferencias especialmente significativas entre los distintos segmentos de la muestra. A lo sumo se puede señalar una valoración inferior entre hombres (3.38) y mujeres (3.02).

A propósito de la valoración de la colaboración de las empresas con causas sociales las puntuaciones reflejan una opinión más positiva entre los segmentos de menores ingresos.

Por lo que se refiere a la valoración de las empresas atendiendo a su respeto por el medio ambiente se aprecia una amplia homogeneidad de las opiniones entre los distintos segmentos de la muestra, de forma que las diferencias de las puntuaciones medias registradas en los distintos

segmentos con respecto a la que se observa para el conjunto de la muestra en ningún caso supera las dos décimas.

3.4. COMPORTAMIENTO DE LA PYME VS. GRAN EMPRESA

P3. ¿Diría que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

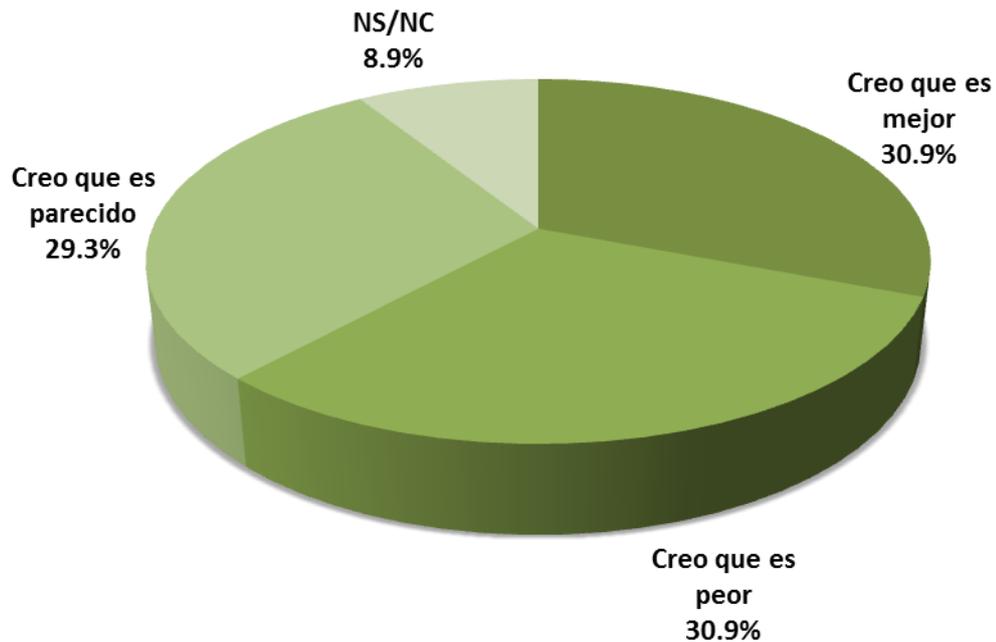


Gráfico 3.4.1. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa.

No hay una percepción predominante entre los ciudadanos del comportamiento de la pequeña y mediana empresa en lo que se refiere a la RSE con respecto al que se registra entre las grandes empresas (Gráfico 3.4.1).

Se observan diferencias en la percepción del comportamiento de las PYMES en relación a RSE, el 41.5% de los hombres consideran peor el comportamiento de las mismas vs las grandes empresas, mientras sólo el 19% de las mujeres. También podemos ver diferencias por edades, donde los individuos más jóvenes consideran peor la actuación de las PYMES frente a la de las grandes empresas (Tabla 3.4.1).

P3.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base:	123	65	58	49	36	38
Creo que es mejor (%)	30,9	26,2	36,2	34,7	16,7	39,5
Creo que es peor (%)	30,9	41,5	19,0	32,7	30,6	28,9
Creo que es parecido (%)	29,3	26,2	32,8	26,5	44,4	18,4
NS/NC (%)	8,9	6,1	12,0	6,1	8,3	13,2

Tabla 3.4.1. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa según sexo y edad.

P3.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base:	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Creo que es mejor (%)	100,0	22,2	33,3	50,0	38,9	44,2	18,5	16,7	
Creo que es peor (%)	0,0	42,2	25,3	0,0	22,2	14,0	44,4	66,7	
Creo que es parecido (%)	0,0	26,7	32,0	50,0	27,8	34,8	25,9	16,6	
NS/NC (%)	0,0	8,9	9,4	0,0	11,1	7,0	11,2	0,0	

Tabla 3.4.1. Comportamiento de la PYME vs. Gran Empresa según estudios y nivel de ingresos.

Analizando las repuestas por nivel de ingresos, se puede concluir que los individuos de menores ingresos consideran que el accionar de las PYMES es mejor en mayor proporción que los de mayores ingresos. Tomando en consideración el nivel de estudio, los ciudadanos con estudios secundarios declara una percepción del accionar de las PYMES peor (42.2%) que los individuos con mayor nivel de estudios (25.3%) (Tabla 3.4.1).

3.5. CONOCIMIENTO SOCIAL Y RESPONSABLE DE LA EMPRESAS ARGENTINAS VS EMPRESAS EXTRANJERAS

P4. ¿Considera que las empresas argentinas son mejores, iguales o peores en temas de responsabilidad social empresaria que las empresas multinacionales originarias de otros países?

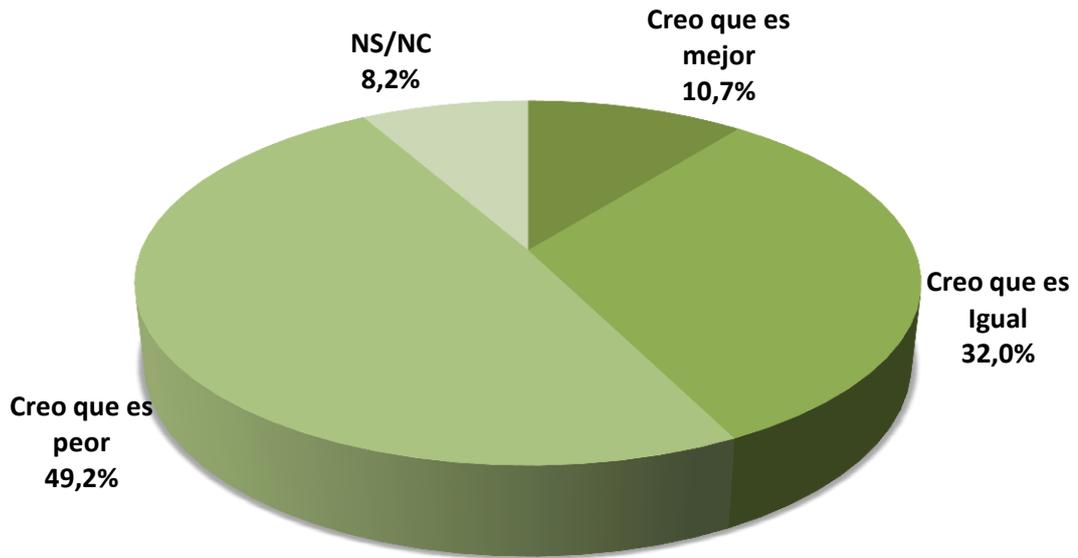


Gráfico 3.5.1. Comportamiento de las empresas argentinas vs. empresas extranjeras.

Efectivamente, casi la mitad de los encuestados (49.2%) consideran que las empresas argentinas son peores a las empresas originarias de otros países en lo que se refiere a RSE, mientras que uno de cada tres opina que son iguales (32.0%). Sólo uno de cada diez (10.7%) opinan que son mejores (Gráfico 3.5.1).

P4.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base:	123	65	58	49	36	38
Creo que es mejor (%)	10,7	7,7	14,0	6,3	13,9	13,2
Creo que es igual (%)	32,0	32,3	31,6	31,2	22,2	42,1
Creo que es peor (%)	49,2	53,8	43,9	47,9	58,3	42,1
NS/NC (%)	8,2	6,2	10,5	14,6	5,6	2,6

Tabla 3.5.1. Comportamiento de las empresas argentinas vs. empresas extranjeras según sexo y edad.

Se observan diferencias de opinión en función del sexo de los entrevistados, siendo las mujeres, en proporción, quienes mejor califican a las empresas argentinas (14.0%), mientras que mayor proporción de hombres las consideran peores (53.8%). Atendiendo a la edad, hay que

señalar que el porcentaje de quienes consideran que las empresas argentinas son peores en lo que se refiere a RSE que las empresas de otros países es superior entre los menores de 45 años, de 18 a 29 años (47.9%) y de 30 a 45 años (58.3%), en tanto que entre los mayores de 45 años el porcentaje de quienes sostienen esa opinión es inferior (42.1%). En el rango de 18 a 29 años, también vemos una mayor proporción de individuos que no ha sabido o querido contestar la pregunta (14.6%) (Tabla 3.5.1).

P4.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base:	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Creo que es mejor (%)		0,0	15,6	8,1	50,0	33,3	7,1	3,7	16,7
Creo que es igual (%)		33,3	33,3	31,1	50,0	27,8	42,9	24,1	33,3
Creo que es peor (%)		66,7	42,2	52,7	0,0	33,3	38,1	66,7	33,3
NS/NC (%)		0,0	8,9	8,1	0,0	5,6	11,9	5,5	16,7

Tabla 3.5.2. Comportamiento de las empresas argentinas vs. empresas extranjeras según estudios y nivel de ingresos.

También parece más favorable a las empresas argentinas la opinión entre quienes tienen un nivel de estudios inferior. Así, mientras entre quienes tienen estudios secundarios es superior el porcentaje de quienes las consideran mejores en materia de RSE (15.6%), en ese mismo grupo es significativamente inferior el de quienes consideran que son peores (42.2%). En sentido inverso, esta opinión negativa es significativamente más frecuente entre quienes tienen estudios universitarios (52.7%) (Tabla 3.5.2).

Atendiendo al nivel de ingresos, son destacables las diferencias entre los niveles de menores y mayores ingresos. El porcentaje de quienes consideran mejores en materia de RSE a las empresas argentinas es significativamente superior entre quienes tienen ingresos de hasta \$4.100 pesos (33.3%) e inferior entre quienes los tienen ingresos entre \$7.900 y \$22.200 (3.7%) (Tabla 3.5.2).

3.6. MOTIVACIÓN DE LAS EMPRESAS PARA LA IMPLEMENTACION DE INICIATIVAS RELACIONADAS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

P5. ¿Por qué considera que las empresas implementan iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresaria?

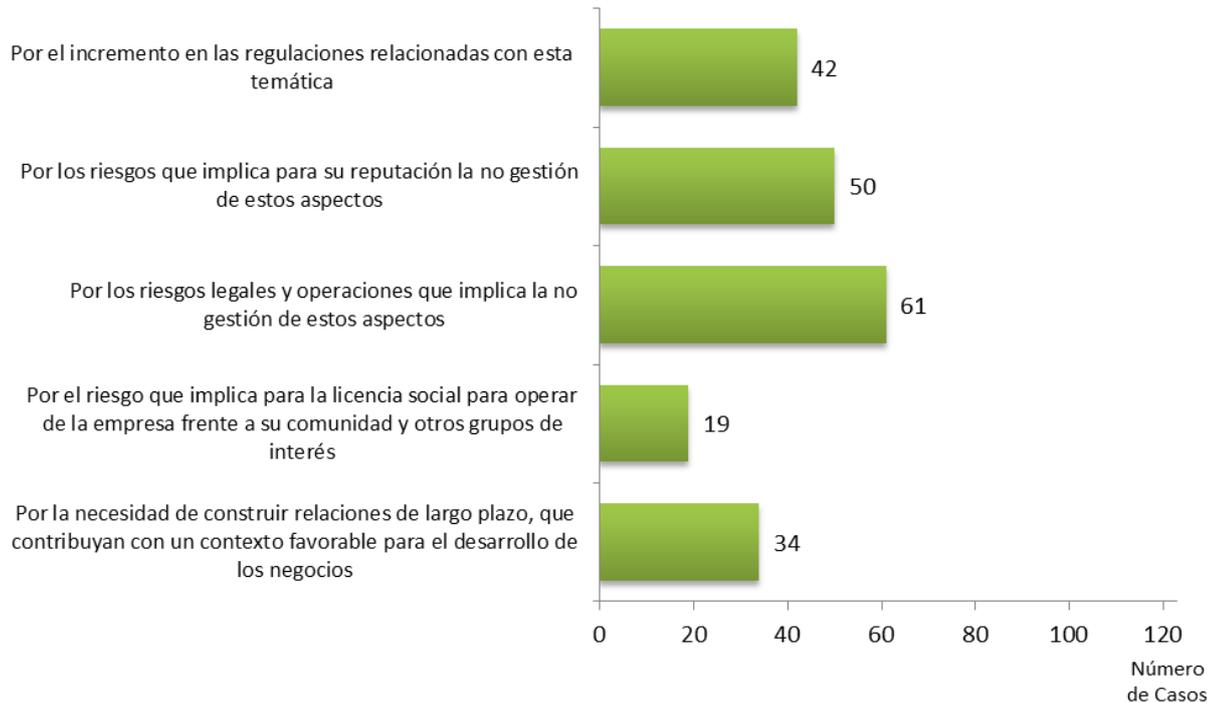


Gráfico 3.6.1. Motivación de las empresas para la implementación de iniciativas relacionadas con la RSE.

A propósito la implementación de iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, los encuestados consideran como principal motivador de las empresas son los riesgos legales y operacionales que implica la no gestión de estos aspectos (49.60%). También se consideran motivadores de las empresas, la necesidad de mantener su reputación ante la sociedad (40.65%) y el incremento de las regulaciones relacionadas con esta temática (34.15%) (Gráfico 3.6.1).

Cuando observamos las repuestas según el sexo y edad de los participantes no se observan grandes diferencias, en todos los casos estos tres factores son los considerados como los de mayor relevancia para las empresas. Los hombres además agregar otro factor que también consideran importante: contribuir relaciones a largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo del negocio (Tabla 3.6.1).

Tampoco se observan diferencias destacables, segmentando la muestra según estudios y nivel de ingresos. Los tres factores destacados siguen siendo los mismos que para el total de la muestra en todos los segmentos, a excepción del segmento de menores ingresos (\$1.900 a \$4.100) donde el factor que considera la construcción de relaciones a largo plazo como un motivador importante para las empresas (Tabla 3.6.2).

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P5.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Dimensiones						
Por el incremento en las regulaciones relacionadas con esta temática	34,1	30,8	37,9	34,7	36,1	31,6
Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos	40,7	44,6	36,2	38,8	52,8	31,6
Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos	49,6	46,2	53,4	53,1	44,4	50,0
Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés	15,4	15,4	15,5	22,4	11,1	10,5
Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios	27,6	30,8	24,1	30,6	25,0	26,3

Tabla 3.6.1. Motivación de las empresas para la implementación de iniciativas relacionadas con la RSE según sexo y edad.

P5.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Dimensiones									
Por el incremento en las regulaciones relacionadas con esta temática	34,1	33,3	24,4	40,0	50,0	27,8	44,2	29,6	16,7
Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos	40,7	66,7	35,6	42,7	0,0	38,9	34,9	46,3	50,0
Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos	49,6	0,0	57,8	46,7	50,0	61,1	53,5	42,6	50,0
Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés	15,4	33,3	24,4	9,3	50,0	16,7	11,6	16,7	16,7
Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios	27,6	33,3	24,4	29,3	50,0	38,9	18,6	27,8	50,0

Tabla 3.6.2. Motivación de las empresas para la implementación de iniciativas relacionadas con la RSE según estudios y nivel de ingresos.

3.7. INFORMACIÓN RECIBIDA SOBRE EL COMPORTAMIENTO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL DE LAS EMPRESAS

P6. ¿Cuánta información recibe sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

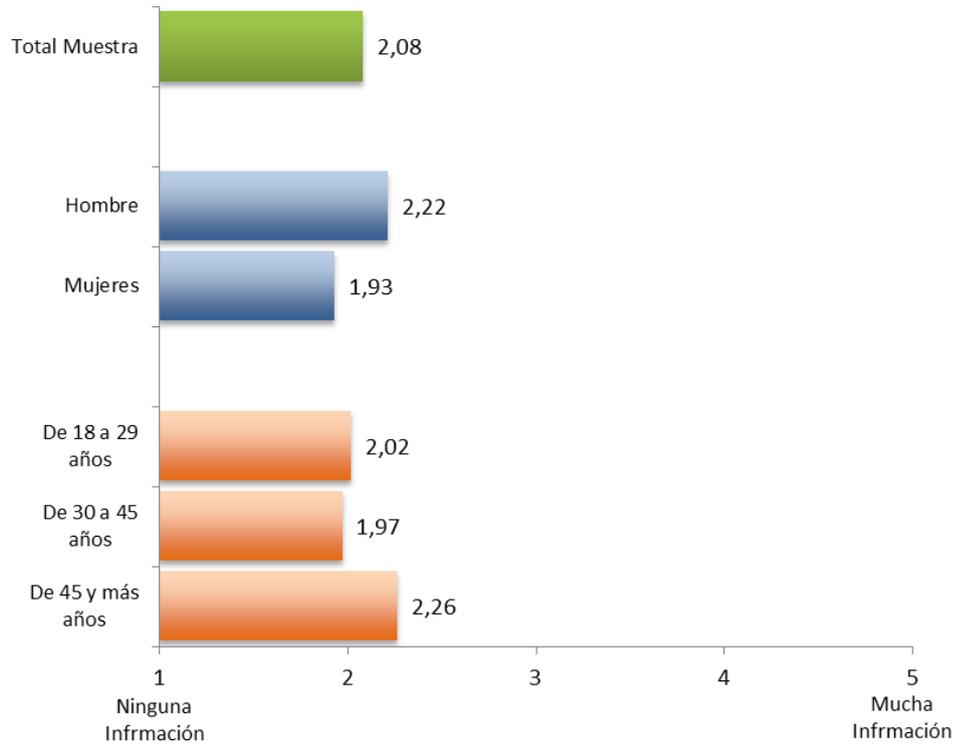


Gráfico 3.7.1. Cantidad información recibida según sexo y edad.

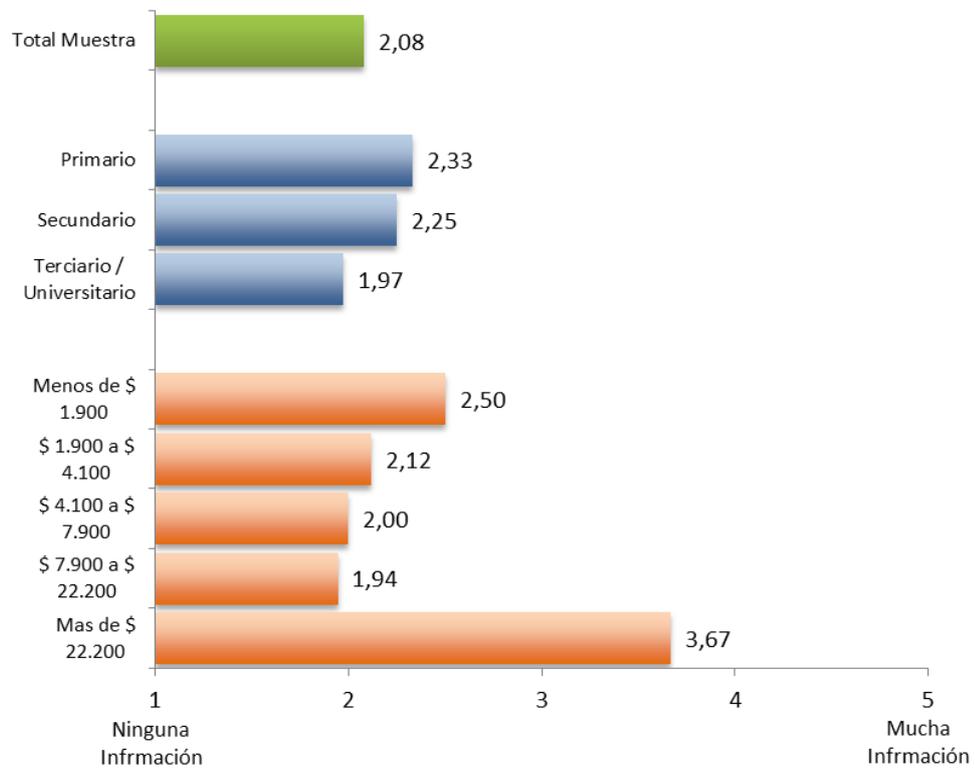


Gráfico 3.7.2. Cantidad información recibida según estudios y nivel de ingresos.

La consideración que globalmente los ciudadanos tienen a propósito del volumen de información que reciben sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas es que es bajo, como refleja la puntuación de 2.08 que se registra para el conjunto de la muestra sobre la escala de 1 “ninguna” a 5 “muchísima información”. No obstante, se aprecia una leve diferencia entre los hombres (2.22) quienes declaran recibir más información en comparación con las mujeres (1.93). También se observa esta diferencia entre el segmento de mayor edad (2.26) (Gráfico 3.7.1).

En términos porcentuales hay que señalar que representan prácticamente siete de cada diez (71.3%) los que consideran baja la cantidad de información otorgando puntuaciones inferiores a 3, mientras que los que emiten puntuaciones superiores, que hacen suponer que reciben una cantidad razonable de información, representan tres de cada diez (28.7%).

Sí se observan mayores diferencias en función del nivel de estudios y del nivel de ingresos, resultando que se declara recibir mayor cantidad de información en los segmentos inferiores de las escalas de esas dos variables (Gráfico 3.7.2).

En ese sentido hay que señalar que la puntuación que refleja la cantidad de información recibida entre quienes tienen un nivel de ingresos menor a \$1.900 y quienes tienen ingresos mayores a los \$22.200 se ha dejado fuera del análisis, como se ha aclarado anteriormente, por la poca cantidad de datos relevados en dicho segmento.

P6A. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la responsabilidad social empresaria recibe de cada fuente o a través de cada canal?

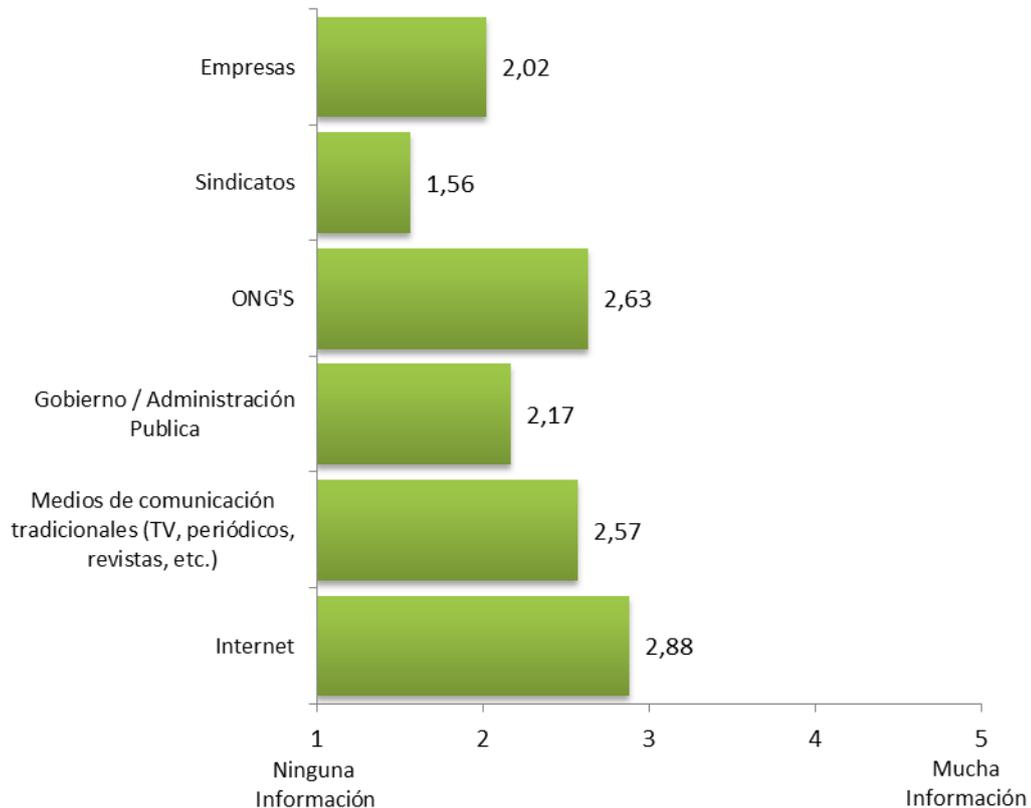


Gráfico 3.7.3. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de distintas fuentes o canales.

Al pormenorizar las referencias de las fuentes y canales a través de los que se recibe la información, la impresión global sigue siendo la de que la cantidad de información recibida es más bien baja. Se puede destacar que el canal por el cual se recibe mayor cantidad de información es Internet (2.88).

Cabe destacar la importancia que tienen las ONG's en la comunicación de las prácticas de RSE. El porcentaje de quienes señalan puntuaciones iguales o superiores a tres (sobre la escala de 1 "ninguna" a 5 "mucha información") representan al 58.0% de la muestra, quienes señalan recibir un nivel aceptable de información por parte de estas organizaciones.

Las fuentes de información de las que menor es la cantidad de información que se declara recibir son los sindicatos y el Gobierno. En el caso de los sindicatos representan más de ocho de cada diez entrevistados quienes señalan que la cantidad de información que reciben de ellos es más bien reducida, señalando puntuaciones inferiores a tres. Son algo más de seis cada diez entrevistados los que declaran recibir baja cantidad de información por parte del Gobierno.

P6A.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base	123	65	58	49	36	38
Dimensiones						
Empresas	2,02	2,12	1,89	2,12	1,91	1,97
Sindicatos	1,56	1,43	1,71	1,80	1,26	1,54
ONG'S	2,63	2,86	2,35	2,79	2,40	2,64
Gobierno / Administración Pública	2,17	2,17	2,18	2,39	1,86	2,18
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	2,57	2,49	2,66	2,73	2,50	2,42
Internet	2,88	2,95	2,79	3,22	2,64	2,65

Tabla 3.7.1. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales según sexo y edad.

Atendiendo al sexo de los informantes la homogeneidad de los datos de la encuesta es bastante alta. Tan sólo cabe destacar la diferencia que se observa a la hora de valorar la cantidad de información que se recibe de las ONG's, que es más elevada entre los hombres (2.86) que entre las mujeres (2.35) (Tabla 3.7.1).

Si atendemos a la edad, sin embargo, sí se observa que la percepción es claramente diferente y en términos generales puede decirse que los menores de 29 años perciben recibir mayor cantidad de información de todas las fuentes y canales. Esa tendencia se acentúa en el caso de Internet, donde se registra una puntuación de 3.22 entre los que tienen entre 18 y 29 años. Esa diferencia de puntuaciones no hace más que explicitar también la diferencia existente de relación con ese medio en función de la edad (Tabla 3.7.1).

Los datos obtenidos también reflejan que la cantidad de información que se recibe es superior en el nivel de educación secundario, para todas las fuentes o canales considerados. Por el contrario, no se observa un protón de percepciones según el nivel de ingresos de los entrevistados (Tabla 3.7.2).

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P6A.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Dimensiones									
Empresas		3,00	2,11	1,92	2,50	1,94	1,93	2,04	2,50
Sindicatos		1,00	1,80	1,44	1,50	1,72	1,58	1,56	1,00
ONG'S		4,67	2,61	2,56	3,00	2,11	2,62	2,71	3,50
Gobierno / Administración Pública		1,67	2,38	2,07	3,00	1,83	2,21	2,13	3,00
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)		2,67	2,91	2,36	3,50	3,00	2,63	2,30	3,00
Internet		4,00	3,11	2,69	3,00	3,17	2,88	2,69	3,67

Tabla 3.7.2. Cantidad de información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales según estudios y nivel de ingresos.

P6B. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan?

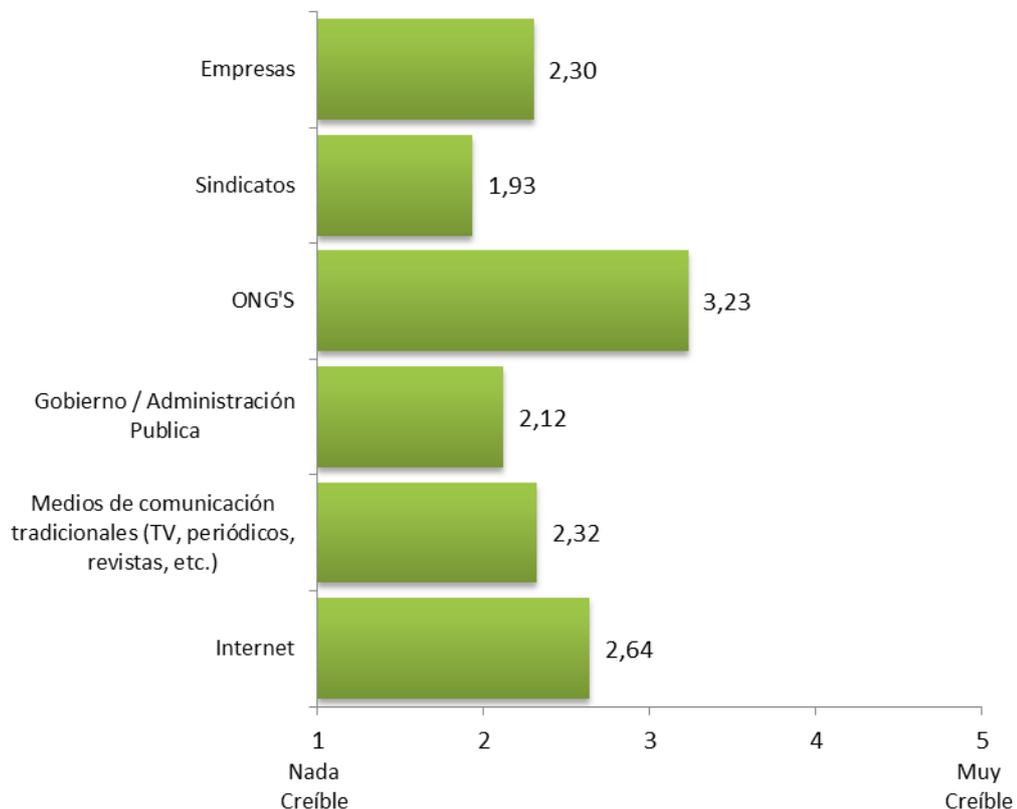


Gráfico 3.7.4. Credibilidad de la información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales.

La percepción de los entrevistados en cuanto a la credibilidad de la información sobre RSE que reciben es baja, en general, para todas las fuentes o canales. Sólo se destaca la valoración de las ONG's como un canal creíble de información. Internet también es percibido como un medio de comunicación más creíble que otros. Por el otro lado, resulta muy poco creíble la información que brindan los sindicatos, el Gobierno y la administración pública.

En términos porcentuales, la proporción de quienes otorgan puntuaciones inferiores 3, lo que supone reconocer un nivel bajo de credibilidad, es mayoritario en el caso de las empresas (50.4%), el Gobierno o la Administración Pública (60.2%) y los sindicatos (68.3%). Si bien los medios tradicionales de comunicación en promedio tienen una calificación mayor que los anteriores, el porcentaje de puntuaciones bajas es alto (52.0%).

P6B.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base	123	65	58	49	36	38
Dimensiones						
Empresas	2,30	2,39	2,19	2,40	2,28	2,17
Sindicatos	1,93	1,89	1,98	2,17	1,79	1,74
ONG'S	3,23	3,17	3,30	3,40	2,94	3,28
Gobierno / Administración Pública	2,12	2,00	2,26	2,06	1,97	2,33
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	2,32	2,41	2,21	2,25	2,60	2,14
Internet	2,64	2,63	2,65	2,62	2,54	2,75

Tabla 3.7.3. Credibilidad de la información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales según sexo y edad.

Atendiendo al sexo de los entrevistados, no se observan diferencias significativas en cuanto a la credibilidad de la información de los distintos medios o canales con respecto al total de la muestra (Tabla 3.7.3).

Atendiendo a la edad se aprecia que la credibilidad atribuida a cada una de las fuentes y canales considerados es superior en los informantes más jóvenes en casi todos los casos. Sólo a la hora de valorar la credibilidad del Gobierno y la administración pública y de Internet se ve que la valoración del nivel de credibilidad es mayor entre quienes tienen entre más de 45 años (Tabla 3.7.3).

P6B.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos					
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200	
Dimensiones	Base	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Empresas			3,33	2,33	2,23	3,00	2,06	2,21	2,37	2,67
Sindicatos			1,33	2,05	1,89	2,00	2,06	1,90	1,86	2,33
ONG'S			4,00	3,11	3,27	3,50	3,18	3,23	3,23	3,33
Gobierno / Administración Pública			2,67	2,02	2,16	4,00	1,94	2,20	2,06	2,00
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)			3,00	2,40	2,24	3,50	2,28	2,29	2,30	2,33
Internet			3,00	2,68	2,59	2,00	2,65	2,75	2,53	3,00

Tabla 3.7.4. Credibilidad de la información sobre la RSE que recibe de las fuentes o canales según estudios y nivel de ingresos.

Atendiendo al nivel de estudios no se aprecian grandes diferencias en las percepciones de credibilidad de cada uno de los canales de información. En cuanto a la segmentación de acuerdo al nivel de ingresos, se aprecia una asociación, en casi todos los casos, directamente proporcional entre el nivel de credibilidad de las distintas fuentes de información y la escala de ingresos. El único caso donde esto se comporta de manera inversa es el de los sindicatos. Esa tendencia se hace especialmente evidente en el caso de las empresas, para las que la puntuación registrada entre quienes declaran tener ingresos de \$1.900 hasta \$4.100 es de 2.06, mientras entre quienes tienen ingresos entre \$7.900 hasta \$22.200 es de 2.37 (Tabla 3.7.4).

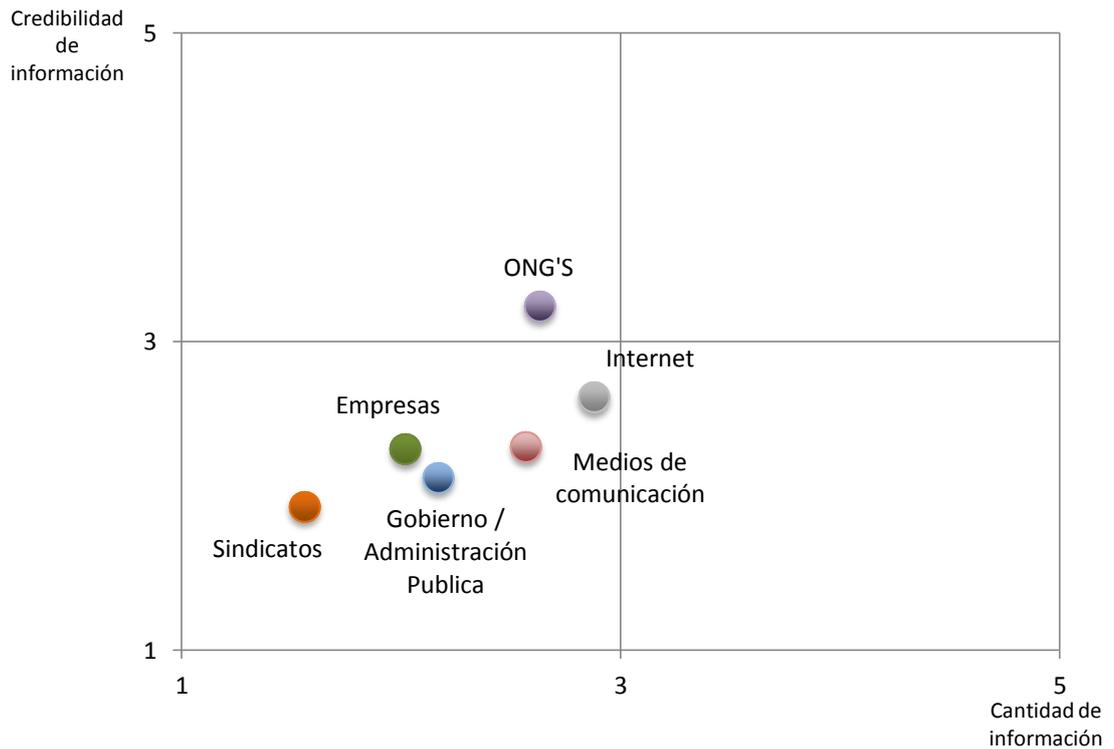


Gráfico 3.7.5. Información sobre la RSE que proporcionan las fuentes o canales.

La consideración simultánea de la cantidad de información y la credibilidad de la misma refleja que el nivel alcanzado en ambas variables es claramente moderado y muestra dos grupos de fuentes o canales de información: medios de comunicación tradicionales, ONG's e Internet por una parte y empresas, Gobierno o Administración Pública y sindicatos por otra (Gráfico 3.7.5).

3.8. USO DE CONTENIDOS DE ECOLOGÍA, MEDIO AMBIENTE Y SOSTENIBILIDAD Y COMPORTAMIENTO REAL DE LAS EMPRESAS

Es un hecho el uso creciente de imágenes y contenidos de ecología y medio ambiente en las campañas de publicidad de las empresas, pero también lo es que los ciudadanos consideran que la correspondencia de esos contenidos no son en gran medida un reflejo fiel del comportamiento de esas empresas.

P7. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionadas con estos valores?

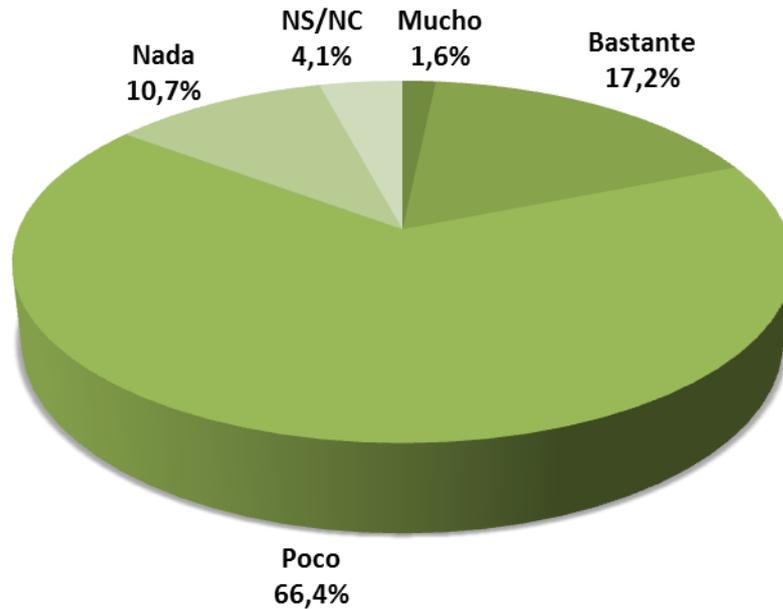


Gráfico 3.8.1. El uso de contenidos e imágenes de ecología y comportamiento real de las empresas.

Representan prácticamente ocho de cada diez quienes consideran que el uso por parte de las empresas de contenidos e imágenes en sus campañas de publicidad refleja poco (66.4%) o nada (10.7%) el comportamiento real que tienen en relación con esos valores.

En cambio, algo menos de dos de cada diez consideran que sí lo reflejan bastante (17.2%) o mucho (1.6%) (Gráfico 3.8.1).

P7.	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Base:	123	65	58	49	36	38
Mucho (%)	1,6	1,5	1,8	4,1	0,0	0,0
Bastante (%)	17,2	21,5	12,3	10,2	28,6	15,8
Poco (%)	66,4	64,6	68,4	71,4	62,8	63,1
Nada (%)	10,7	6,2	15,8	8,2	8,6	15,8
NS/NC (%)	4,1	6,2	1,7	6,1	0,0	5,3

Tabla 3.8.1. Uso de contenidos de ecología y comportamiento real de las empresas, según sexo y edad.

Atendiendo al genero de los encuestados, los hombres muestra una mayor proporción de valoraciones positivas, con respecto a la credibilidad de los contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas publicitarias que realizan las empresas, llegando a un 23.0% (considerando las opiniones de “mucho” y “bastante”). Por el otro lado, en el caso de las mujeres esta proporción de valoraciones positivas es sólo del 14.1%, mostrando una mayor proporción de valoraciones negativas (considerando las opiniones de “poco” y “nada”) 84.2% vs un 70.8% de los hombres (Tabla 3.8.1).

En la segmentación por edad, se puede señalar que la proporción de quienes declaran que las imágenes y contenidos de ecología que utilizan las empresas corresponden poco o nada a sus comportamientos reales de compromiso con esos valores es superior entre quienes tienen entre 18 y 29 años (79.6%). Entre los encuestados de 30 a 45 años se perciben que las campañas de publicidad reflejan bastante el comportamiento real de la empresas (28.6%) (Tabla 3.8.1).

P7.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Base:	123	3	45	75	2	18	43	54	6
Mucho (%)		0,0	2,2	1,4	0,0	0,0	2,3	1,9	0,0
Bastante (%)		0,0	26,7	12,2	0,0	11,1	16,3	18,9	33,3
Poco (%)		100,0	64,4	66,2	100,0	72,2	62,8	66,0	66,7
Nada (%)		0,0	4,4	14,9	0,0	11,1	14,0	9,4	0,0
NS/NC (%)		0,0	2,3	5,3	0,0	5,6	4,6	3,8	0,0

Tabla 3.8.2. Uso de contenidos de ecología y comportamiento real de las empresas, según estudios y nivel de ingresos.

Atendiendo al nivel de estudios y al de ingresos de los informantes, se puede indicar que el porcentaje de quienes señalan que no se corresponde nada la imagen que proyectan las empresas en sus campañas con contenidos de ecología con sus comportamientos reales es significativamente superior entre quienes tienen estudios universitarios (14.1%), mientras que los que tienen estudios secundarios presentan una proporción mas importante entre los que consideran que estas representan bastante bien el comportamiento de las empresas (26.7%) (Tabla 3.8.2).

Atendiendo al nivel de ingreso, no se observan grandes diferencias, sólo destacable el segmento de ingresos desde \$1.900 a \$4.100 que percibe, en

mayor proporción como poca o nada la correspondencia entre campañas publicitarias y comportamiento real de las empresas (83.3%) (Tabla 3.8.2).

3.9. LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO

La valoración de la actuación del Gobierno en orden a impulsar el comportamiento social y medioambiental responsable de las empresas es desfavorable con un promedio de 1.98 sobre la escala de 1 “No está haciendo nada” a 5 “Actuación satisfactoria” (Gráfico 3.9.1).

En términos porcentuales representan un 73.2% quienes emiten puntuaciones inferiores a 3 (valor medio de la escala) y un 26.8% los que las dan iguales o superiores a ese valor.

P8. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

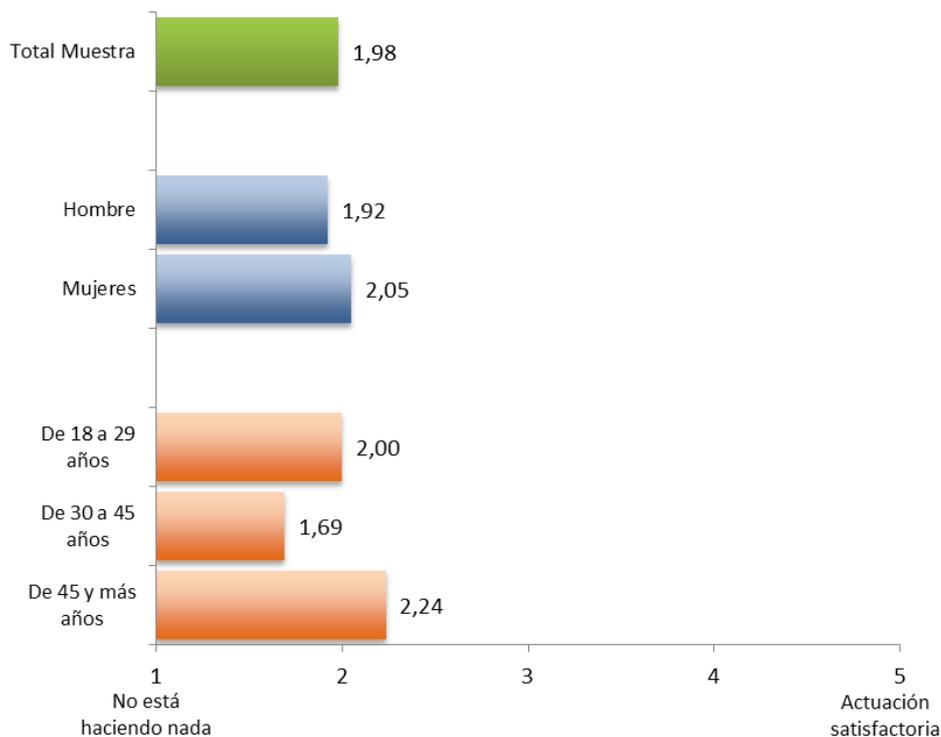


Gráfico 3.9.1. Valoración de la actuación del Gobierno para impulsar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según sexo y edad.

La valoración de la actuación del Gobierno, según el sexo de los encuestados, es levemente más favorable por parte de las mujeres (2.05) que de los hombres (1.92). En función de la edad, vemos que los participantes en un rango de edades entre los 30 a 45 años, presentan una

calificación del comportamiento del Gobierno más baja que el resto (1.69) (Gráfico 3.9.1).

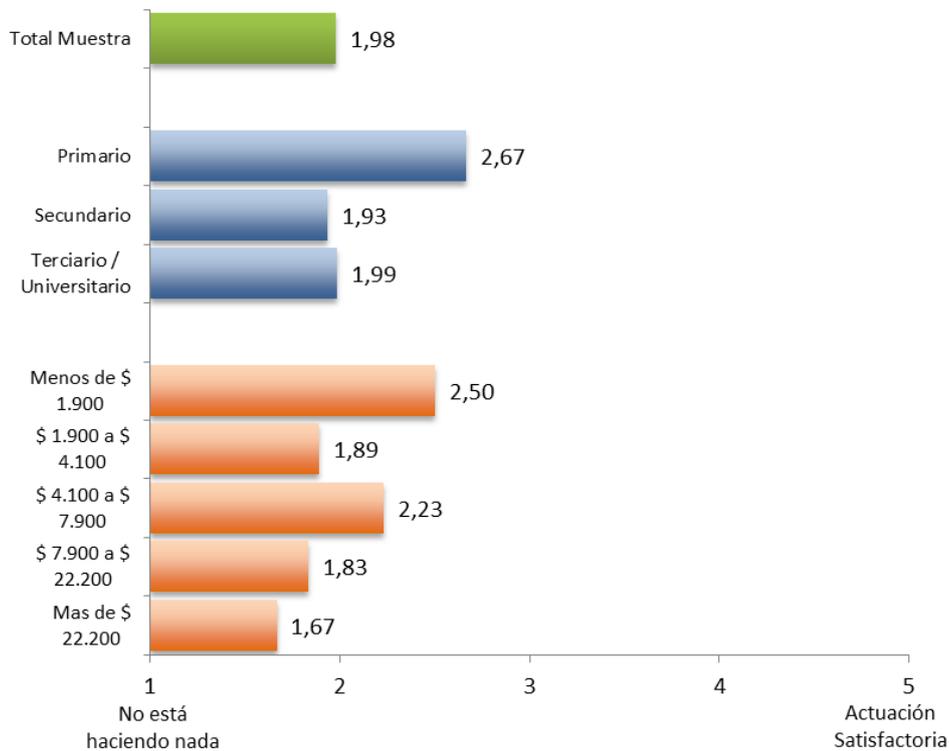


Gráfico 3.9.2. Valoración de la actuación del Gobierno para impulsar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según estudios y nivel de ingresos.

Atendiendo al nivel de estudios no se observan diferencias de valoración relevantes o que señalen una tendencia clara. En cuanto al nivel de ingreso, se diferencia el rango de individuos con ingresos entre \$4.100 a \$7.900 quienes tienen una mejor percepción de la actuación del gobierno con respecto a la RSE. El segmento de mayores ingresos son ligeramente más críticos con la acción del Gobierno (Gráfico 3.9.2).

P8A. En su opinión, ¿Qué medidas debería adoptar el Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

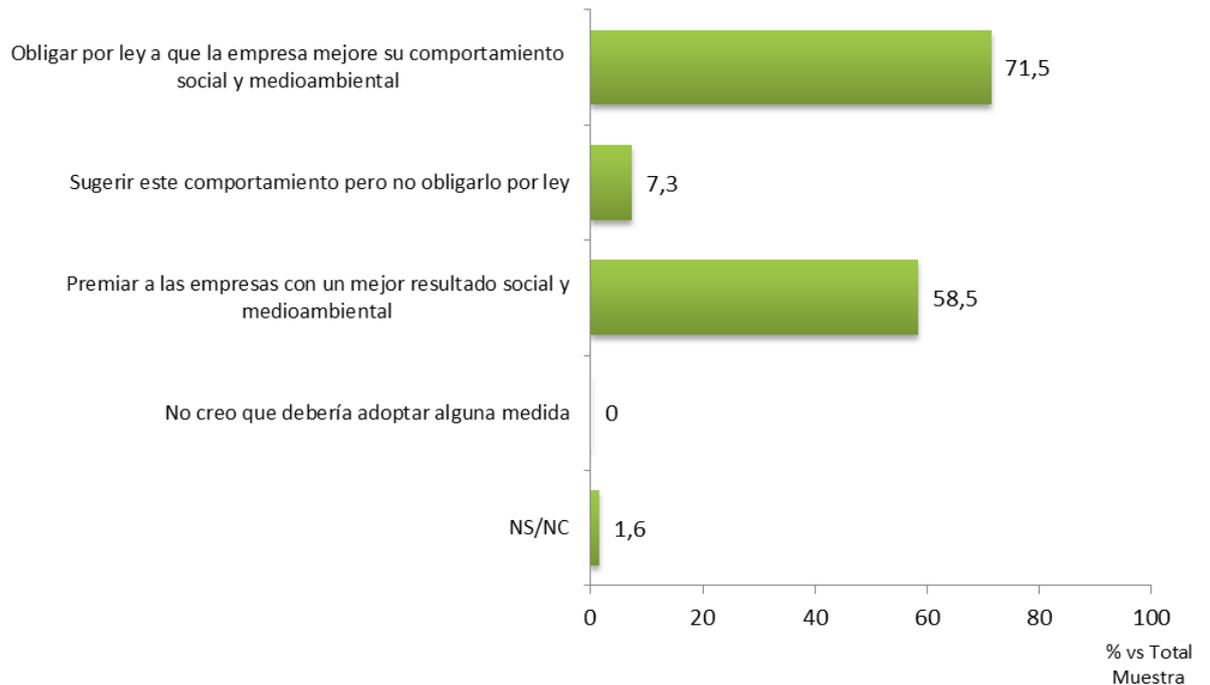


Gráfico 3.9.3. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas.

Representan una mayoría los ciudadanos que se muestran partidarios a que el Gobierno obligue por ley a las empresas a que mejoren su comportamiento social y medio ambiental. Pero también se puede observar una amplia cantidad de encuestados que se muestran partidarios de adoptar medidas de estímulo o refuerzo positivo en la acción del Gobierno para mejorar el comportamiento de las empresas.

Efectivamente, la agregación de quienes son partidarios de premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental (58.5%) y de quienes consideran que el Gobierno debe sugerir ese comportamiento (7.3%) sólo difieren en un 5.7% al de los que apuestan porque se obligue por ley a que la empresa mejore su comportamiento (71.5%) (Gráfico 3.9.3).

No hubo entre los encuestados partidarios de que el Gobierno no tome ninguna medida al respecto.

P8A. Medidas	Total Muestra	Sexo		Edad		
		Hombre	Mujer	De 18 a 29 años	De 30 a 45 años	De 45 y más años
Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental	71,5	67,7	75,9	75,5	66,7	71,1
Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley	7,3	6,2	8,6	4,1	13,9	5,3
Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental	58,5	63,1	53,4	67,3	52,8	52,6
No creo que debería adoptar alguna medida	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,6	3,1	0,0	2,0	0,0	2,6

Tabla 3.9.1. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según sexo y edad.

Cuando segmentamos la muestra por sexo, son los hombres quienes se muestran más partidarios de premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental (63.1%), mientras que las mujeres son más partidarias a que el Gobierno adopte leyes que obliguen a las empresas a cumplir con comportamientos responsables (75.9%) (Tabla 3.9.1).

Atendiendo a la edad de los individuos entrevistados, también se observa que los más jóvenes (rango de 18 a 29 años) y en los de mayor edad (más de 45 años) las opiniones se polarizan entre Obligar por ley y premiar la actuación de las empresas. Mientras que en el rango medio de edades (de 30 a 45 años) hay una mayor proporción que considera que el gobierno debe sugerir a las empresas un comportamiento responsable (Tabla 3.9.1).

Analizando la muestra según el nivel de estudios de los encuestados, se puede observar que existe una polarización en las opiniones de quienes tienen estudios secundarios, entre obligar por ley a las empresas (66.7%) y premiar a aquellas que tienen buenos resultados (62.2%). Mientras que entre quienes tienen estudios terciarios/universitarios, si bien es mayor la proporción de quienes consideran que hay que utilizar la ley para obligar a las empresas a un comportamiento responsable (73.3%), también hay una mayor proporción de quienes perciben que hay que sugerir este comportamiento (9.3%) (Tabla 3.9.2).

P8A.	Total Muestra	Estudios			Nivel de Ingresos				
		Primario	Secundario	Terciario / Universitario	Menos de \$1.900	\$1.900 a \$4.100	\$4.100 a \$7.900	\$7.900 a \$22.200	Más de \$22.200
Medidas									
Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental	71,5	100,0	66,7	73,3	100,0	66,7	76,7	70,4	50,0
Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley	7,3	0,0	4,4	9,3	0,0	0,0	14,0	5,6	0,0
Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental	58,5	33,3	62,2	57,3	100,0	50,0	41,9	70,4	83,3
No creo que debería adoptar alguna medida	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
NS/NC	1,6	0,0	0,0	2,7	0,0	5,6	0,0	1,9	0,0

Tabla 3.9.2. Medidas que el Gobierno debería adoptar para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas, según estudios y nivel de ingresos.

En cuanto al nivel de ingresos, se puede observar que la proporción de individuos que consideran viable la idea de premiar a las empresas con buenos comportamientos sociales y medioambientales es mayor a medida que se incrementa el nivel de ingresos. En los niveles medios de ingresos toma mayor preponderancia la idea de sugerir comportamientos a las empresas (Tabla 3.9.2).

3.10. ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES STAKEHOLDERS

Como se mencionó anteriormente, se confeccionaron tres modelos de cuestionarios, adaptando las últimas cinco preguntas a distintos grupos de stakeholder, para obtener las principales percepciones de cada uno de ellos con respecto a las prácticas de RSE y a partir de dicha información obtener conclusiones con respecto al poder que tiene cada uno de ellos para influenciar el accionar de las empresas.

Los distintos modelos de cuestionarios se administraron aleatoriamente a los miembros de la muestra. Dado que la cantidad de datos relevados en cada uno de los casos es menor, no se realizaron segmentaciones de la muestra (según sexo, edad, nivel educativo y nivel de ingreso), pero si hemos obtenido algunas conclusiones generales que nos permitirán profundizar el análisis.

Los stakeholders seleccionados fueron: Consumidores, Empleados e Inversionistas.

3.10.1. VISION DE LOS CONSUMIDORES

P9A. Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?

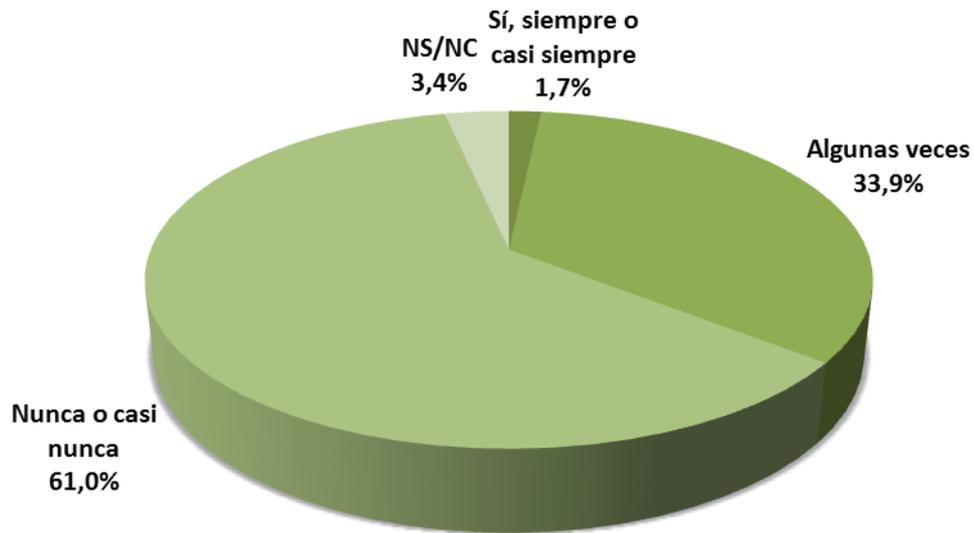


Gráfico 3.10.1. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio.

Es mayoritaria la proporción de entrevistados que declaran que cuando van a comprar un producto o contratar un servicio nunca o casi nunca tienen información sobre el comportamiento social y medio ambiental de la empresa que lo comercializa (61.0%). Uno de cada tres (33.9%) declara que alguna veces cuenta con información y sólo el 1.7% que siempre conoce o tiene información sobre el comportamiento de la empresa sobre las actividades relacionadas con la RSE (Gráfico 3.10.1).

P10A. Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

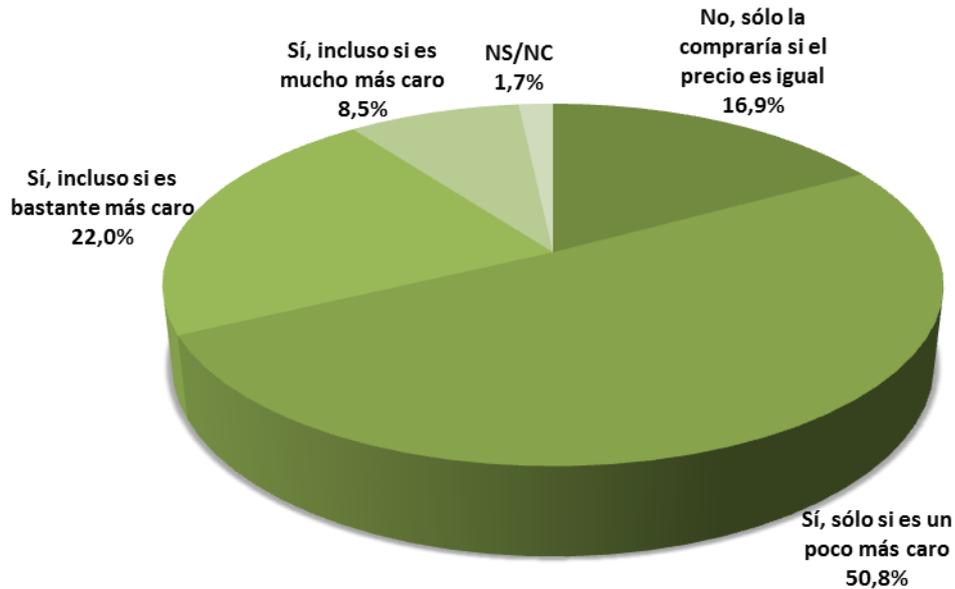


Gráfico 3.10.2. Elección de empresa con mejor comportamiento social o medioambiental y asunción de costos.

La pregunta 10A nos permite conocer el nivel de consumo responsable existente entre los ciudadanos, en ella se trata de identificar si los consumidores están dispuestos a elegir en el momento de la compra de productos o servicios a empresas con mejor comportamiento social y medioambiental y qué costos están dispuestos a asumir por ello.

En conjunto se observa que en general los encuestados se muestran dispuestos a optar en sus adquisiciones por empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental, a pesar de que ello implique mayores costos. El 50.8% de los encuestados declara que pagaría en torno a un 10% más por un producto o servicio, si la empresa que lo comercializará tuviera un mejor comportamiento relacionado con la RSE (Gráfico 3.10.2).

Si bien son inferiores los porcentajes de quienes se muestran dispuestos a asumir mayores costes por la elección, representan una proporción importante: 22.5% los que asumirían un sobrecoste de entre el 11% y el 25% y un 8.5% los que asumirían un incremento de entre el 26% y el 50%.

Sólo uno de cada seis (16.9%) de los ciudadanos manifiestan que no están dispuestos a asumir mayores costes en sus compras eligiendo empresas con un mejor comportamiento social y medioambiental.

P11A. En el último año, ¿ha dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medioambiental?

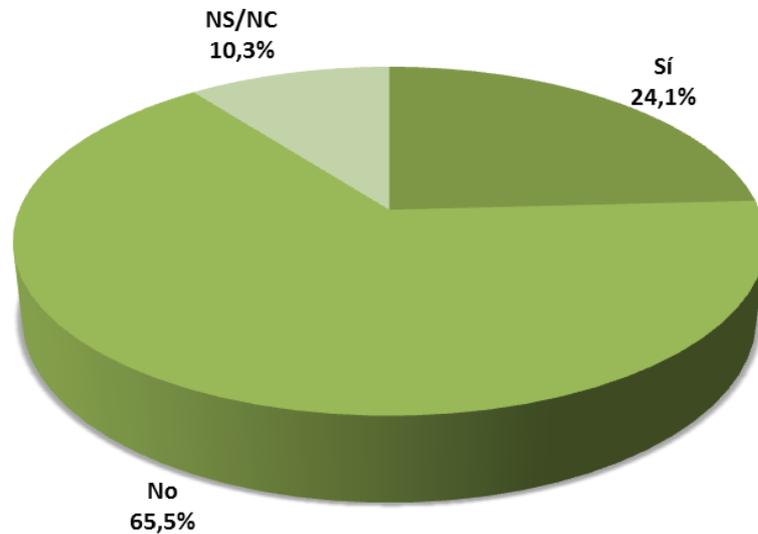


Gráfico 3.10.3. Rechazo de marcas por su comportamiento social o medioambiental.

Prácticamente siete de cada diez (65,5%) son los encuestados que declaran no haber tenido un comportamiento de rechazo a la compra de una marca por su comportamiento social y medio ambiental en el último año, frente a algo mas dos de cada diez que sí lo habría hecho (24.1%) (Gráfico 3.10.3).

P12A. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones?

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

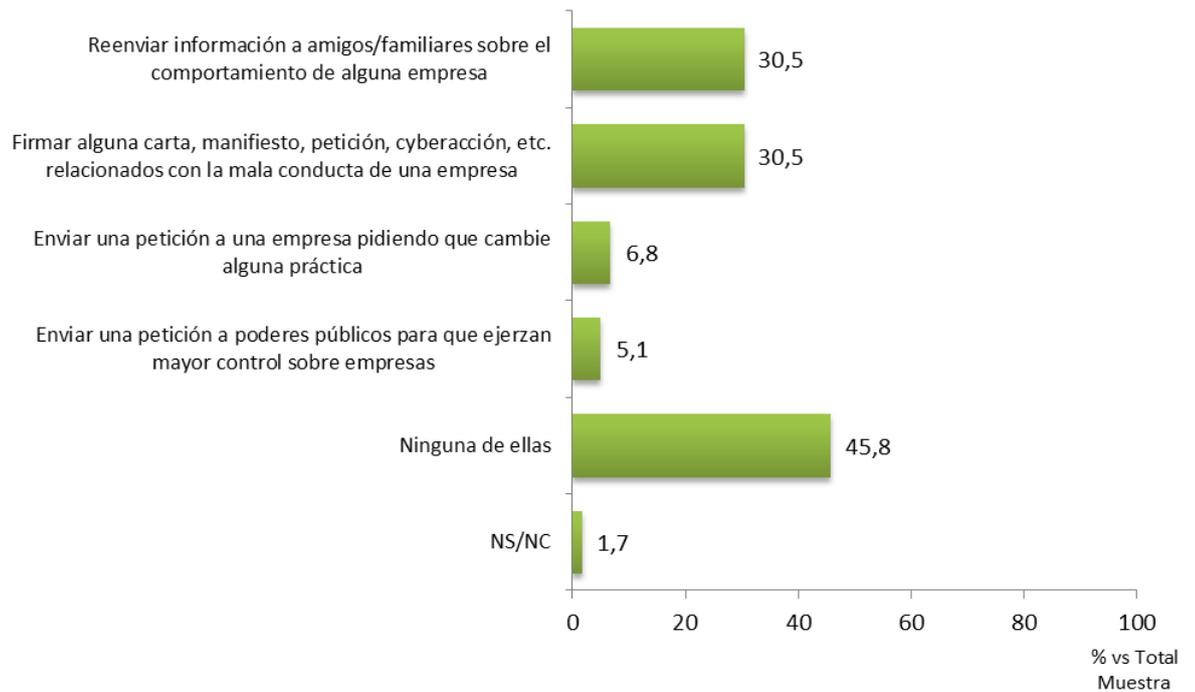


Gráfico 3.10.4. Otras acciones de consumo responsable.

Se ha tratado también de saber en qué medida los consumidores realizan manifestaciones en las que de una forma u otra expresen su desacuerdo o protesta con respecto a conductas inadecuadas de las empresas (Gráfico 3.10.4).

A este propósito hay que señalar que representan algo más de dos de cada cinco (45.8%) quienes en el último año declaran no haber realizado ninguna de las acciones que se les ha planteado.

A pesar de ello una proporción no menor, ha declarado reenviar información sobre el comportamiento de alguna empresa (30.5%) y la firma de algún tipo de manifiesto a propósito de la mala actuación de alguna empresa (30.5%). Es mucho menos común el envío de peticiones a alguna empresa para que cambie alguna práctica (6.8%) o enviar peticiones a los poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas (5.1%).

P13A. ¿Qué porcentaje de sus compras estima que realiza anualmente de bienes producidos y comercializados de forma responsable?

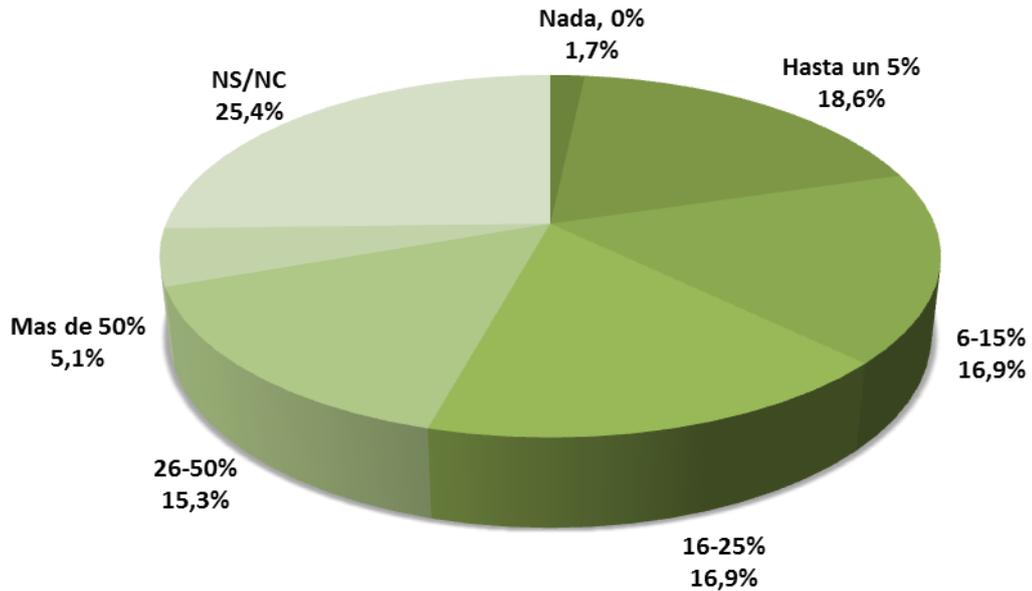


Gráfico 3.10.5. Porcentaje en la compra de bienes producidos y comercializados de forma responsable.

Uno de cada cuatro encuestados (25.4%) declaran no conocer el porcentaje de compra de bienes producidos y comercializados de forma responsable. Sólo el 1.7% declara no comprar este tipo de bienes (Gráfico 3.10.5).

En el conjunto de quienes declaran su comportamiento de compra, el porcentaje medio estimado que representan los bienes producidos y comercializados de forma responsable se sitúa en el orden del 20,2%.

3.10.2. VISION DE LOS EMPLEADOS

P9B. En su empleo actual, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa para la cual trabaja?

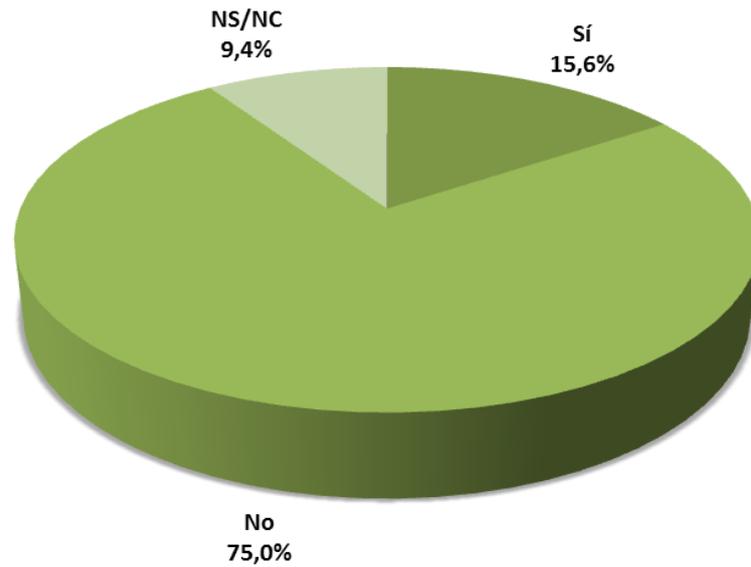


Gráfico 3.10.6. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa empleadora.

Es mayoritaria la proporción de encuestados que declaran que no cuentan con información sobre el comportamiento social y medio ambiental de la empresa para la cual trabaja (75.0%), mientras que uno de cada siete encuestados (15.6%) declara que cuenta con información (Gráfico 3.10.6).

P10B. En caso de tener que buscar o cambiar de empleo, ¿tiene en cuenta el comportamiento social o medioambiental de la empresa en el momento de la búsqueda?

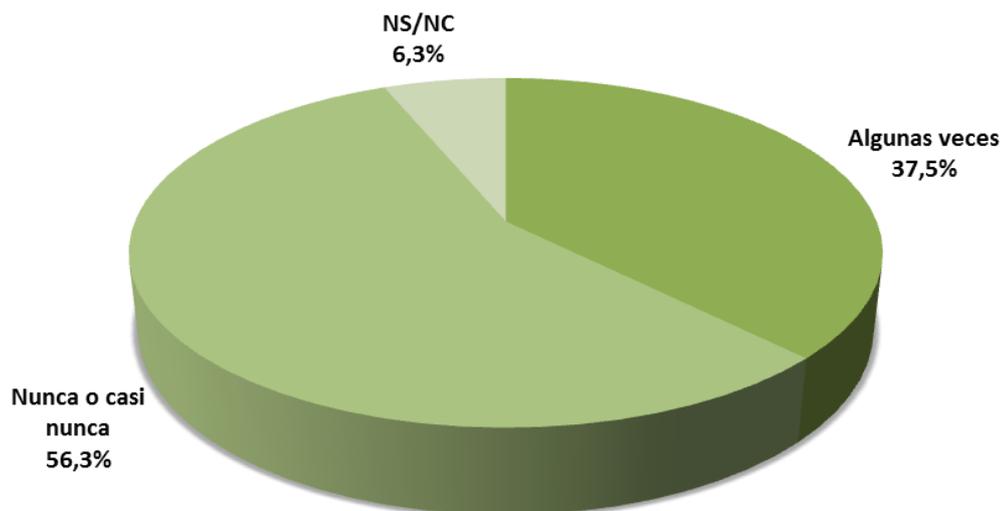


Gráfico 3.10.7. Información sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas al momento de buscar trabajo.

A la hora de buscar empleo, los entrevistados declaran no tener en cuenta el comportamiento social y medio ambiental de la empresa en la cual se están postulando en una proporción de 56.3%. Sólo el 37.5% declara que considera algunas veces este tipo de información (Gráfico 3.10.7).

P11B. ¿Ha renunciado a un empleo en una empresa por su comportamiento social o medioambiental?

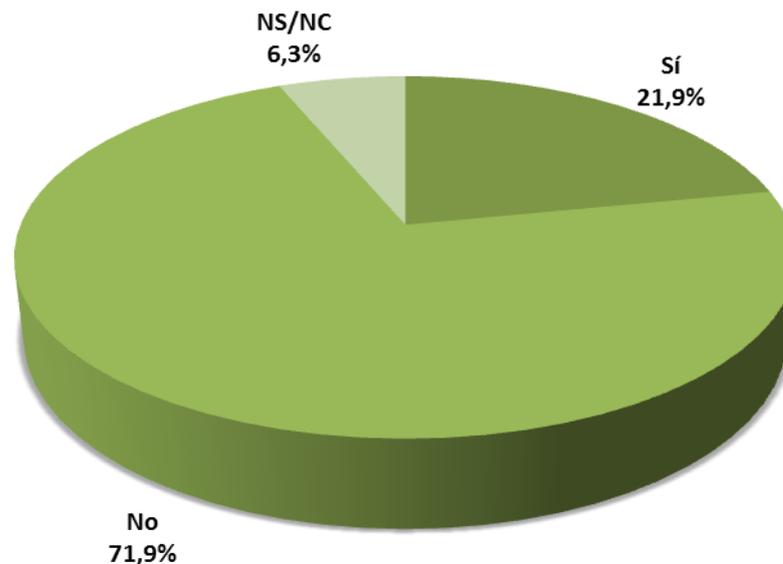


Gráfico 3.10.8. Renuncia a un puesto de trabajo a causa del comportamiento social y medioambiental de la empresa.

Casi el 70% de los encuestados manifiesta no haber renunciado a un puesto de trabajo a causas del comportamiento social o medioambiental de la empresa. Sólo dos de cada diez declaran que si han abandona un trabajo por esta causa.

P12B. Según su opinión, ¿cuán importante es que la empresa realice las siguientes acciones de cara a sus empleados:

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

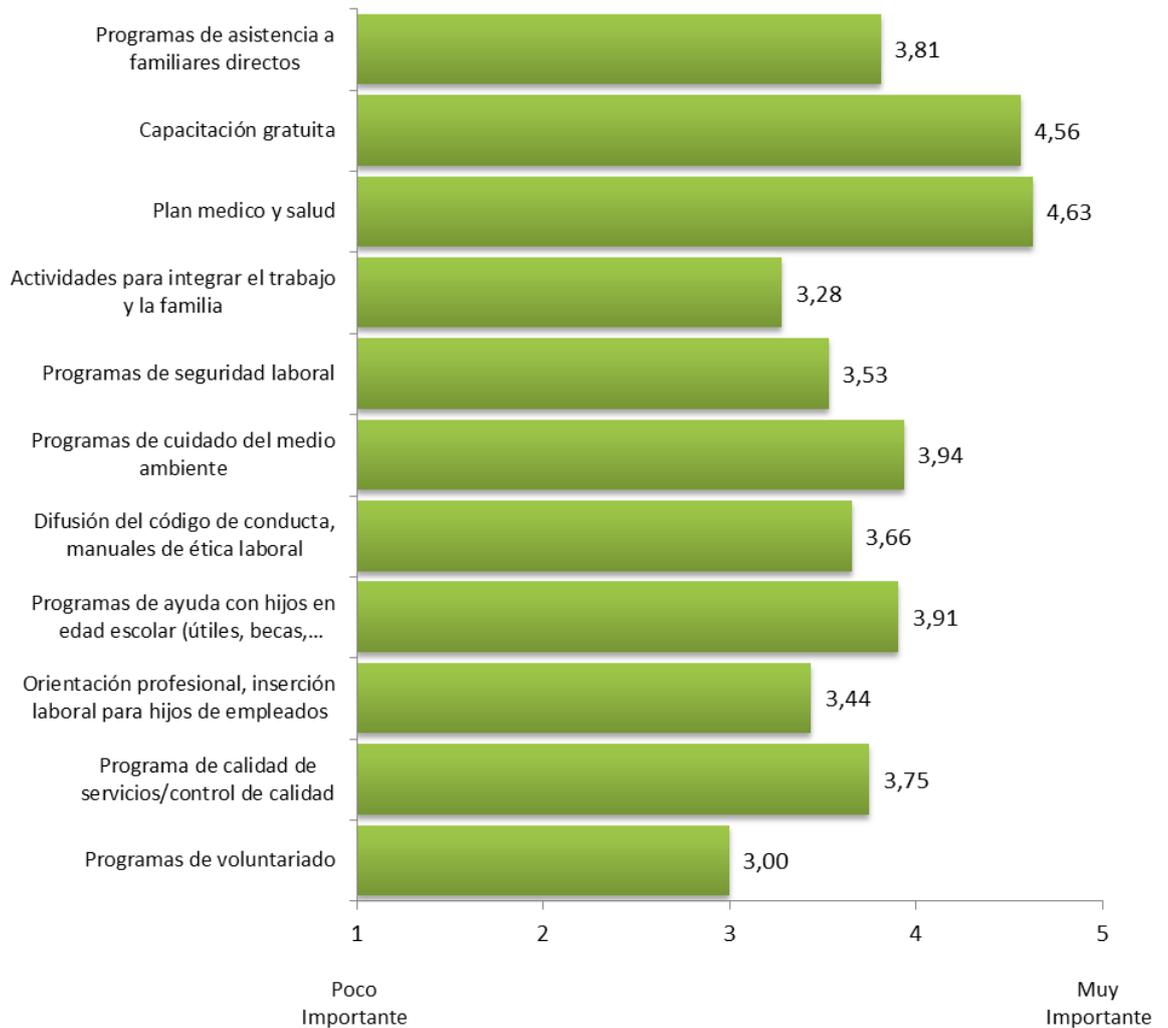


Gráfico 3.10.9. Importancia de las acciones que realizan las empresas de cara a sus empleados.

En general vemos una alta valoración de todas las acciones que realizan las empresas de cara a sus empleados. De la lista que se les dio a los encuestados, todas ellas obtuvieron puntuaciones mayores a 3 (sobre la escala de 1 “poco importante” a 5 “muy importante”). Se destacan como más valoradas: las capacitaciones gratuita (4.56) y plan medico y de salud (4.63) (Gráfico 3.10.9).

Entre las menos valoradas por los empleados se encuentran los programas de voluntariado (3.00) y las actividades para integrar el trabajo y la familia (3.28).

P13B. ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones en la empresa donde trabaja o trabajaba?

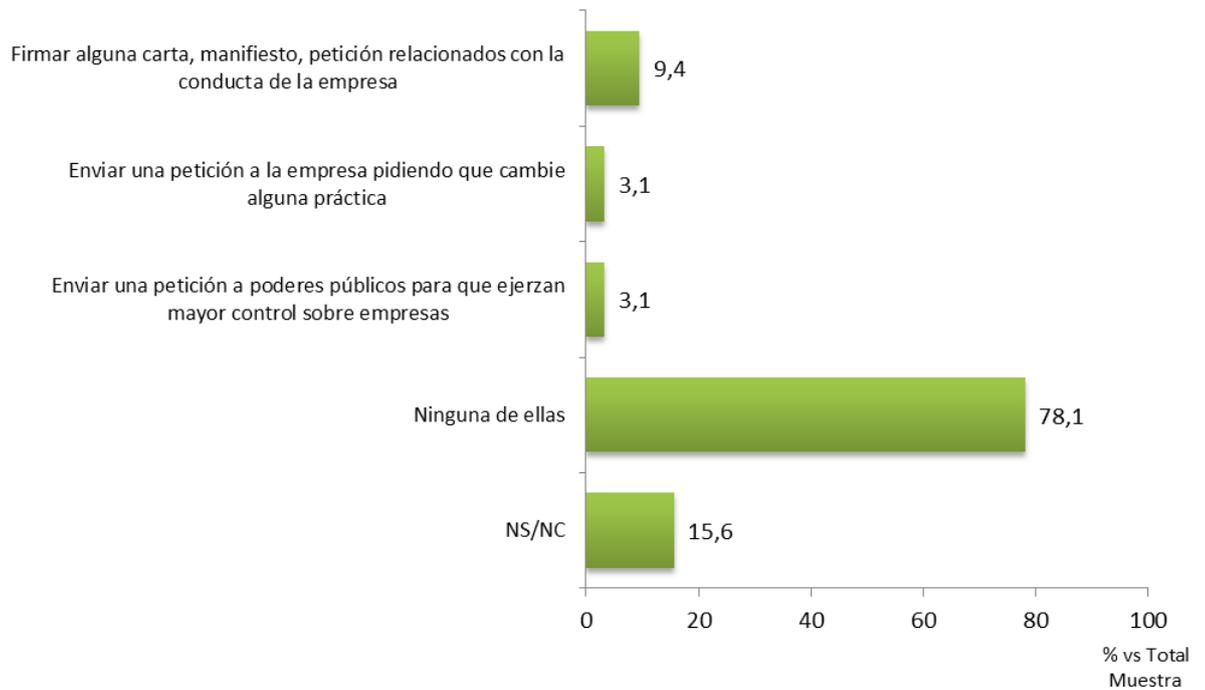


Gráfico 3.10.9. Otras acciones de empleados sobre la responsabilidad social empresaria.

Respecto de la consulta sobre si alguna vez realizaron alguna acción en relación a la actuación en términos de RSE de la empresa para la cual trabajan, una amplia mayoría (78.1%) contestó no haber realizado ninguna de las acciones listadas (Gráfico 3.10.9).

Sólo uno de cada diez declaro haber firmado alguna carta, manifiesto o petición relacionados con la conducta de la empresa.

3.10.3. VISION DE LOS INVERSIONES

P9C. ¿Ha realizado alguna vez, inversiones en productos financieros como acciones, bonos, etc.?

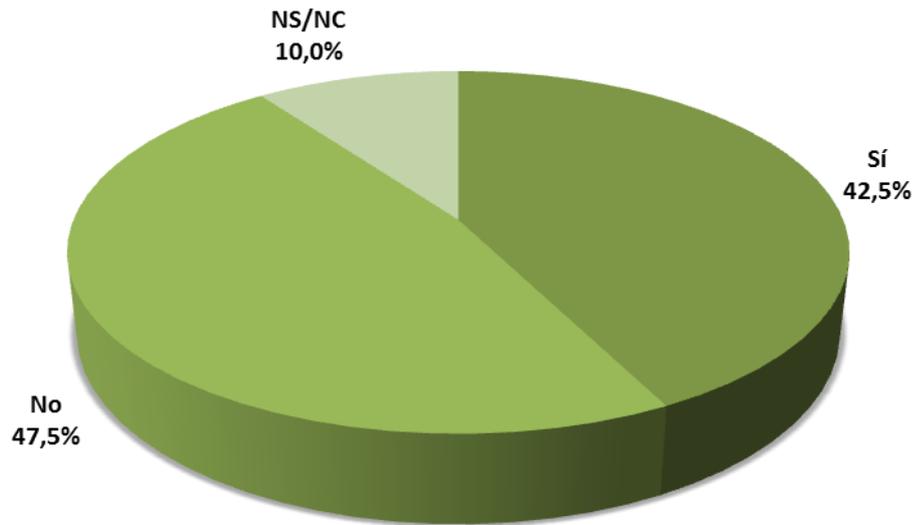


Gráfico 3.10.10. Inversiones en productos financieros.

Sólo el 42.5% de los participantes, a los cuales se le envió el cuestionario C, realizaron alguna vez inversiones en productos financieros. Por considerar la opinión de estos más relevante, a fin de presentar los siguientes resultados, sólo se consideraron las respuestas de este grupo.

P10C. ¿Alguna vez ha comprado o vendido un producto financiero (acciones, bonos, etc.) considerando el comportamiento social o medio ambiental de la empresa?

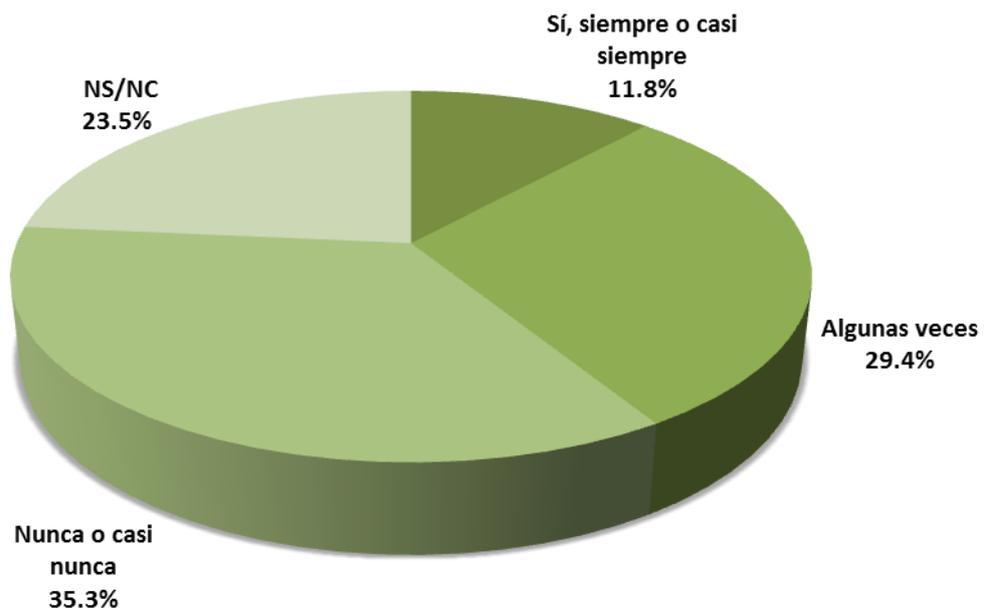


Gráfico 3.10.11. Inversiones en productos financieros considerando el comportamiento social y medio ambiental.

Entre el grupo de inversores en productos financieros, el 35.3% nunca o casi nunca han considerados aspectos relacionados al comportamiento social o medio ambiental a la hora de realizar una inversión (Gráfico 3.10.11).

Casi el 30% declara que ha considerado estos aspectos alguna vez a la hora de decidir una inversión y sólo el 11.8% que siempre o casi siempre lo tiene en cuenta. Un porcentaje no menor (23.5%), no ha contestado este punto de la encuesta.

P11C. En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable ofrecen a largo plazo un rendimiento financiero:

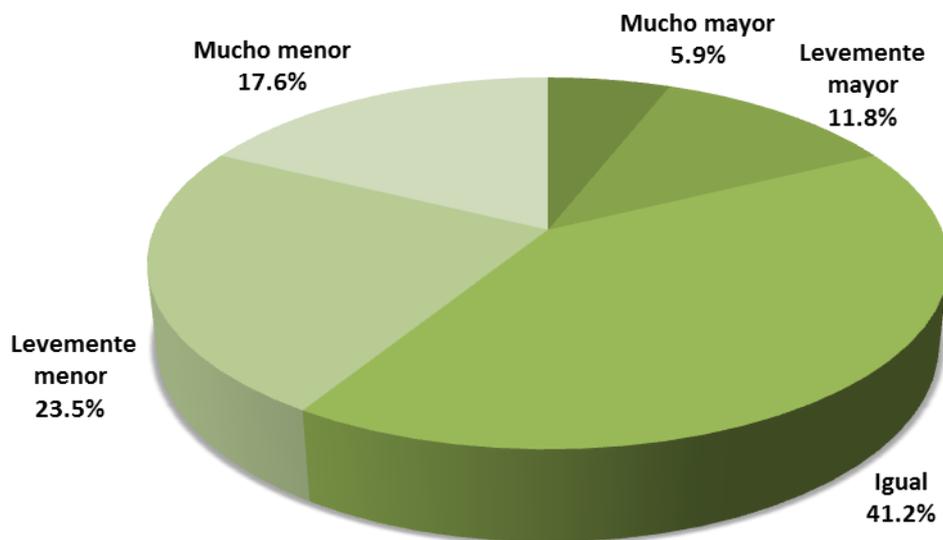


Gráfico 3.10.12. Rendimiento financiero de las inversiones social y medio ambientalmente responsables vs inversiones tradicionales.

A referencia del rendimiento financiero de las inversiones en empresas que presenta un comportamiento responsable en lo social y medioambiental, las opiniones se encuentran diversificadas. Un 41.2% considera que estas empresas presentan un rendimiento igual que otras empresas que no presenten un comportamiento responsable (Gráfico 3.10.12).

Es llamativo el hecho de que el 41.1% de los encuestados considere que el rendimiento financiera de una empresa responsable, pueda ser levemente o mucho menor que el de una empresa que no lo es. Sólo el 17.70% considera que el rendimiento de una empresa con prácticas de RSE es mayor.

P12C. En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable representan un riesgo financiero:

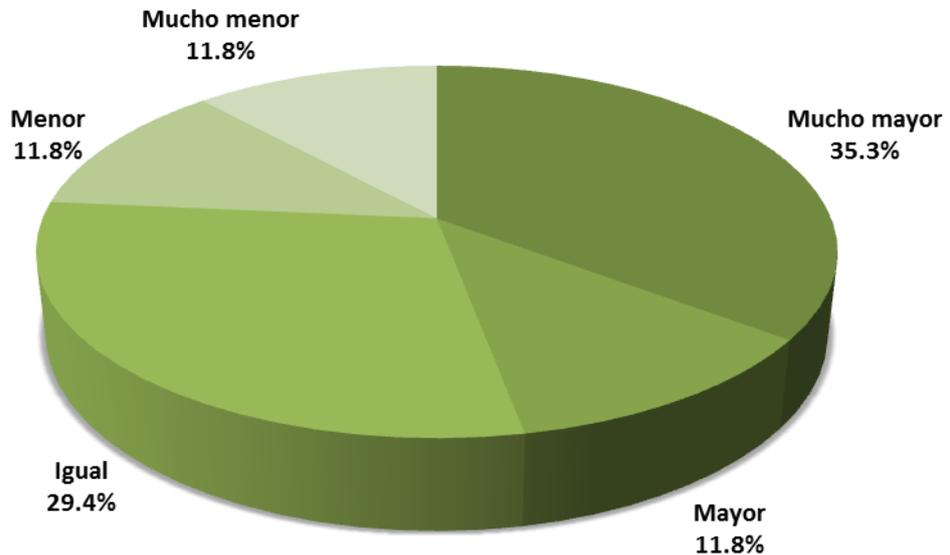


Gráfico 3.10.13. Riesgo financiero de las inversiones social y medio ambientalmente responsables vs inversiones tradicionales.

A referencia del riesgo financiero, casi la mitad de los encuestados consideraron que invertir en una empresa con un comportamiento social y medio ambiental responsable representa un riesgo mayor o mucho mayor (47.1%). Sólo el 23.6% considera que el riesgo es menor y el 29.4% que el nivel de riesgo es igual (Gráfico 3.10.13).

P13C. ¿Cuán importante es el rendimiento financiero del dinero que invierte comparado con consideraciones sociales y medio ambientales?

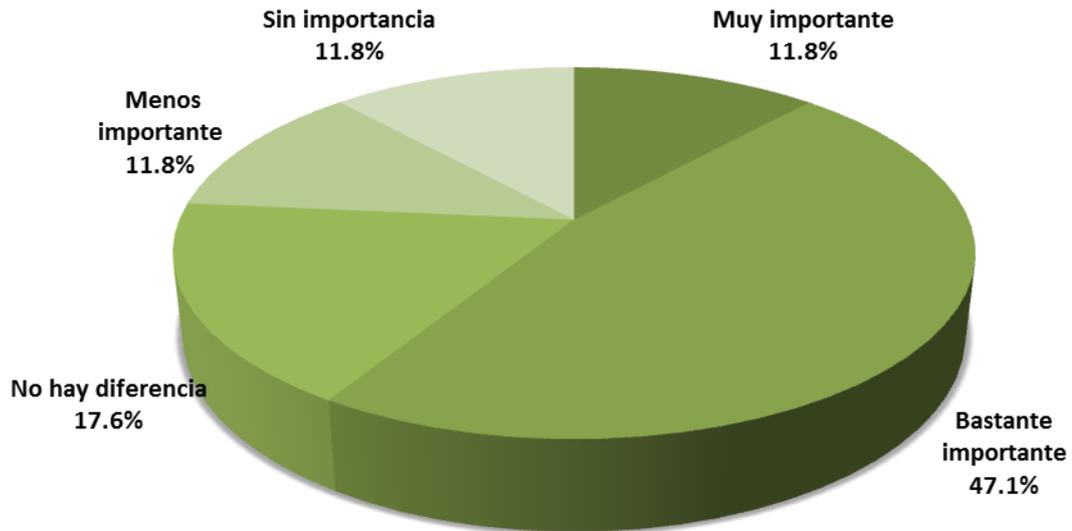


Gráfico 3.10.14. Importancia del rendimiento financiero del dinero vs consideraciones sociales y medio ambientales.

La mayoría de los encuestados considera que el rendimiento financiero del dinero es más importante que las consideraciones sociales y medio ambientales (58.9%). El 17.6% de los encuestados considera que no hay diferencia, el rendimiento financiero y los aspectos sociales y medio ambientales son igualmente importantes a la hora de invertir mi dinero. Mientras que el 11.8% considera que el rendimiento financiero es menos importante que los aspectos sociales y medio ambientales.

4. CONCLUSIONES

Como hemos visto la teoría de la gestión empresarial basada en la creación de valor de los stakeholders, supone la superación de una visión limitada que pone como único fin de las empresas la maximización de valor económico. La introducción de la creación de valor para todos los stakeholders permite ampliar el marco de gestión de la empresa, que independientemente de sus aspiraciones o de su objetivo final, debe tener en cuenta los efectos de sus acciones sobre estos grupos de interés, sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.

Para lograr una mejor calidad de vida de la sociedad argentina, es necesario que las prácticas responsables se extiendan a más empresas, se amplíen dentro de las empresas y se implementen efectivamente.

Pero ¿Cómo estimular las prácticas empresariales responsables? Debemos tener en cuenta que la responsabilidad empresarial es responsabilidad de todos. Si bien es evidente que es necesaria la participación de las empresas, también depende de la participación de todas las partes interesadas, es decir de los stakeholders. Ellos deben reconocer y asumir los aspectos más significativos que marcarán la relación con la organización:

- Su poder e intereses frente a la empresa.
- La importancia y la influencia que tienen.
- Las múltiples posiciones que pueden adoptar.
- Las redes y coaliciones a la que pueden pertenecer.

En la medida que cada grupo de interés tome conciencia y se haga cargo de cada uno de estos aspectos, las empresas deberán profundizar su relación con ellos para generar valor a largo plazo.

A partir de los datos obtenidos en el estudio hemos definido cuatro frentes sobre los que se debe actuar para estimular las prácticas de responsabilidad social en las empresas. Los mismos son:

1. Información, educación y desarrollo de las partes interesadas.
2. Políticas y regulaciones públicas.
3. Normar y guías.

4. ONG's.

4.1. INFORMACIÓN, EDUCACIÓN Y DESARROLLO DE LAS PARTES INTERESADAS

Como hemos mencionado los impulsores de la RSE son:

- Por un lado, las partes interesadas y la presión que éstas pueden ejercer para que una empresa sea responsable.
- Por otro, los elementos que facilitan que las empresas puedan ser responsables.

Tomando el primero de estos puntos y a partir de los datos obtenidos, podemos concluir que el desarrollo de los grupos que conforman las partes interesadas (o stakeholders) es relativamente incipiente en Argentina.

Si bien los ciudadanos declaran tener un alto conocimiento del concepto de RSE (74.8%), también se puede ver que este conocimiento no está igualmente extendido a todos los sectores de la sociedad. Como hemos podido comprobar en el estudio de campo, el nivel de conocimiento está íntimamente ligado con el nivel de estudios y de ingresos que poseen los ciudadanos. Además los ciudadanos perciben que la cantidad de información que reciben por parte de los distintos medios es baja (2.08 sobre la escala de 1 “ninguna” a 5 “muchísima información”).

Dentro de la sociedad podemos mencionar los consumidores, como un grupo que cuenta con un gran poder frente a las empresas. Los consumidores no disponen de información sobre las prácticas responsables (61.0% nunca o casi nunca, 33.9% algunas veces), por lo tanto no la pueden utilizar en sus decisiones de compra. Como consecuencia de ello las empresas verán pocas recompensas o castigos a sus prácticas responsables por lo que éstas se pueden resentir en el mediano y largo plazo. Como vimos, la gran mayoría responde en la encuesta que compraría productos responsables, aun asumiendo un costo mayor, pero ¿cómo saber si los productos y servicios fueron fabricados o prestados de forma responsable?.

Los medios de comunicación son un factor clave para informar sobre las prácticas responsables de las empresas. A partir de los datos obtenidos, vemos que Internet y las ONG's son los medios más usados y más creíbles. Los medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos, etc.) son medios que se utilizan para obtener información, pero con una credibilidad menor. No hemos ahondado en las causas, pero en general

estos medios sólo informan favorablemente a cambio de ingresos por publicidad y por lo tanto no serán un factor de creación de opinión, ni de educación, ni de presión hacia la empresa. Por el otro lado, Internet y el advenimiento de las redes sociales ofrecen un gran potencial para la diseminación de información, tanto para bien como para mal. Un video colgado en YouTube puede diseminar ampliamente información sobre una empresa y también puede destruir su reputación. Las redes sociales, como un jugador que se ha incorporado recientemente, también deben ser responsables.

Otro grupo de interés sumamente importante para impulsar la RSE son los inversores. Los resultados que se observan en la encuesta son llamativos y evidencian el bajo nivel de involucramiento y la poca información que hay al respecto de las prácticas sustentables. Es muy baja la proporción de inversores que tienen en cuenta información sobre las practicas responsables de la empresa en la cual están invirtiendo (35.3% nunca o casi nunca. 30% algunas veces). Además el 41.1% considera que el rendimiento financiero de invertir en empresas con prácticas responsables es menor comparado con otra cuyas prácticas no lo son, y que el riesgo es mayor. Si los mercados financieros no conocen o incorporan los riesgos de las prácticas irresponsables en sus decisiones de crédito y de inversión y no recompensan a las empresas responsables con mejores precios, estas tendrán pocos incentivos.

Debemos misionar también a los empleados de las empresas como otro grupo que puede ejercer poder para motivar las prácticas responsables. Si la dirección de la empresa o sus empleados no se preocupan por promover la responsabilidad en la empresa difícilmente se adoptarán prácticas responsables. Además de sus incentivos internos, y la ética y creencias personales, pueden necesitar incentivos del medio y de la empresa. Los datos arrojados por las encuestas demuestran un bajo nivel de involucramiento por parte de los empleados, con el accionar responsable de la empresa para la cual trabajan. Como el resto de los grupos, cuentan como poca información, el 75% declara que no tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa para la cual trabaja. Además muy pocas veces se tiene en cuenta a la hora de buscar un empleo (56.3% nunca o casi nunca, 37.5% algunas veces).

En cuanto a la acción del gobierno, podemos concluir de los datos obtenidos que según la percepción de los ciudadanos, es escasa su actuación para impulsar el comportamiento responsable por parte de las empresas. Si las leyes y regulaciones son deficientes y/o las instituciones de supervisión de su aplicación son débiles, las empresas tendrán menos

incentivos para ser responsables. El Estado tiene la responsabilidad en cuatro grandes frentes y si no ejerce éstas funciones de forma efectiva, las empresas no tendrán el marco conducente para poder llevar a cabo sus actividades productivas con responsabilidad social y ambiental. Para propiciar el comportamiento empresarial responsable el Estado debe ejercer como [Vives, Peinado-Vara, 2011]:

- *Regulador y representante de la sociedad*, donde debe velar por el bienestar de la sociedad, a través de las regulaciones e instituciones.
- *Agente económico*, donde tiene la responsabilidad de dar el ejemplo en sus actuaciones, incluyendo sus contrataciones y compras.
- *Promotor de prácticas responsables* en el resto de las instituciones, desarrollando políticas conducentes.
- *Garante de la justicia social* donde debe velar por el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Es por todo esto, que una de las principales tareas para promover prácticas responsables sea el desarrollo de las partes interesadas, la educación de los consumidores, inversionistas y de empleados de las organizaciones, el fortalecimiento de las instituciones públicas de seguimiento y control empresarial y el desarrollo de políticas públicas conducentes.

4.2. POLÍTICAS Y REGULACIONES PÚBLICAS

Como se enumeró anteriormente, el Estado tiene cuatro papeles que jugar en la responsabilidad y todos tienen que ver directa o indirectamente con la promoción y adopción de prácticas responsables en las empresas.

El Gobierno argentino debe actuar como regulador y representante de la sociedad, debe velar por el bienestar de la sociedad, a través de las regulaciones e instituciones.

Estas regulaciones deberán estar acordes al desarrollo del país e irse fortaleciendo con la experiencia. Pero no todo son regulaciones que deban ser percibidas como algo negativo. El Estado también debe preocuparse de diseñar regulaciones proactivas, hemos visto en el resultado de las encuestas de el 65.80% de los entrevistados esta a favor de medidas que sugieran o premien el comportamiento de las empresas.

Se debe tener en cuenta que de poco sirve tener regulaciones que no pueden ser controladas porque las instituciones son deficientes. Se pueden convertir en un estímulo a la corrupción. Hemos visto como los ciudadanos

consideran que reciben poca información por parte del Gobierno (2.17 sobre la escala de 1 “ninguna” a 5 “muchísima información”) y que además es un canal de información poco creíble (2.12 sobre la escala de 1 “nada” a 5 “muy creíble”). Esta es una oportunidad de mejora, en la cual el Estado deberá trabajar, para que además pueda también actuar como promotor programas de información, disseminación y educación en prácticas responsables.

Además el Gobierno debe dar el ejemplo en sus actuaciones siendo responsable en sus propias contrataciones y compras, comprando con eficiencia y efectividad.

Un punto importante, y que por lo relevado en la encuesta, no hay información clara, es el tema de las Pymes. Vemos como los ciudadanos tiene opiniones repartidas en cuanto al accionar de las pequeñas y medianas empresas. El Estado puede crear instituciones o programas destinados a la promoción de empresas en situación de desventaja relativa como las pequeñas y cooperativas.

Sin embargo, lo más importante es que el Estado debe reconocer que las prácticas social y ambientalmente responsables en las empresas son un instrumento de desarrollo económico para el país.

4.3. NORMAS Y GUÍAS

Como reveló el estudio de campo, cuando se solicitó a los encuestados que evaluaran a las empresas en relación a los aspectos seleccionados, relacionados al comportamiento social y responsable, las calificaciones fueron relativamente bajas.

Es por ello que las empresas pueden hacer usos de normas que establecen estándares de comportamiento. Estas actúan como complementos a la educación y para facilitar la implementación de prácticas responsables, se producen normas, guías y otras publicaciones. Estas normas ya fueron mencionadas en el estudio teórico, presentado al inicio del proyecto.

Si la norma es certificable, esto puede ser utilizado como herramienta para ganar credibilidad de los stakeholders. Como hemos podido verificar, a través del estudio de campo, en una gran proporción los ciudadanos consideran el uso de imágenes y contenidos de ecología y medio ambiente en las campañas de publicidad de las empresas, reflejan poco el comportamiento real de las empresas. Por lo tanto el uso de normas certificables puede ser una herramienta que usada correctamente, genere valor para la empresa.

4.4. ONG'S

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas, y a diferencia del Gobierno o los sindicatos, las ONG's representan un canal de información del cual los ciudadanos reciben bastante cantidad de información y a la misma se la considera creíble. Es por ello que representan un sector estratégico, tanto para las empresas como para los ciudadanos, para impulsar las prácticas de responsabilidad social y medio ambiental.

Las ONG's cumplen un papel muy sensible y clave en las relaciones entre actores diversos. Algunas de ellas desarrollan trabajos de investigación que pueden ayudar a comprender procesos sociales y económicos y contribuir a la toma de decisiones de inversión o de políticas empresariales. Otras están abocadas a campañas alrededor de temas específicos con el propósito de alertar a la sociedad o acrecentar su conciencia en torno a temas educativos, de salud, ambientales, étnico y culturales, acciones todas destinadas a impulsar mejores condiciones democráticas y de mercado.

Por lo tanto las ONG's pueden actuar como nexo entre las empresas y la sociedad, de alguna de las siguientes maneras:

- Educando e informando a la sociedad sobre el accionar de las empresas. En algunos caso hasta denunciar comportamientos irresponsables, que alerten a la comunidad sobre el accionar de una determinada empresa.
- Implementando programas de capacitación para la implementación de prácticas de responsabilidad social y ambiental, tanto para empresas, como para los ciudadanos.
- Estableciendo, a partir de su accionar, parámetros de comportamiento responsable.
- Asociándose a empresas del sector privado o del gobierno para llevar a cabo planes de responsabilidad social y ambiental.

4.5. COMENTARIOS DE CIERRE

La promoción y adopción de prácticas responsables requiere la participación de todas las partes interesadas. Son necesarias las políticas públicas, una buena diseminación de la información junto con la educación de todas las partes interesadas, en particular de las empresas. También es necesario que existan algunas normas y guías, y lo que es más importante, la acción responsable de las mismas empresas.

Para que una empresa sea responsable su gerencia debe estar convencida de su capacidad para crear valor. Se regresa al concepto de la responsabilidad individual donde los gerentes, empleados, inversores, consumidores, ciudadanos y funcionarios de gobierno son individuos que toman decisiones y llevan a cabo acciones individuales que forman parte de otras acciones colectivas. El conjunto de estas decisiones es lo que constituye el mercado y es a lo que se reduce todo cuando nos referimos a las corporaciones y a las cadenas de valor. No podemos pedir que las empresas sean responsables sin reclamar al resto de los actores que llevan a cabo acciones individuales como ciudadanos, como consumidores, como empleados, como inversores o como funcionarios que también sean social y ambientalmente responsables. Todos tenemos nuestra parte de responsabilidad. Responsabilidad de la empresa es responsabilidad de todos.

APÉNDICE A

CUESTIONARIO A – VISION DEL CONSUMIDOR

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA

Estimado Participante; Gracias por participar en este estudio!. La información obtenida en esta encuesta anónima, se utilizará con fines únicamente académicos. La misma consta de 21 preguntas y le tomará entre 7 y 10 minutos completarla. Por favor lea atentamente cada una de las preguntas y responda con honestidad cada una de ellas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Si tiene alguna pregunta o sugerencia con respecto al cuestionario o al estudio, por favor contáctese: marivazq@gmail.com.

*Obligatorio

1. Edad: *

2. Sexo: *

- Femenino
- Masculino

3. Nacionalidad: *

4. Máximo nivel de estudios completo alcanzado: *

- Sin estudios
- Primario
- Secundario
- Terciario / Universitario

5. Cuál es su nivel de ingresos mensual? *

- Menos de \$ 1.900
- \$ 1.900 a \$ 4.100

- \$ 4.100 a \$ 7.900
- \$ 7.900 a \$ 22.200
- Mas de \$22.200

6. ¿Podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

- Si
- No
- NS/NC

7. Evalúe a las empresas argentinas en los siguientes aspectos relacionados al comportamiento social y responsable:(0=Comportamiento muy malo / 5=comportamiento muy bueno)

	1	2	3	4	5
Corrupción	<input type="radio"/>				
Respeto a los derechos humanos	<input type="radio"/>				
Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la gestión de sus actividades	<input type="radio"/>				
Relación con empleados	<input type="radio"/>				
Relación con clientes	<input type="radio"/>				
Colaboración con causas sociales	<input type="radio"/>				
Resp. al m.ambien	<input type="radio"/>				

8. ¿Diría que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

- Creo que es mejor
- Creo que es peor
- Creo que es parecido
- NS/NC

9. ¿Considera que las empresas argentinas son mejores, iguales o peores en temas de responsabilidad social empresaria que las empresas multinacionales originarias de otros países?

- Mejores
- Iguales
- Peores
- NS/NC

10. ¿Por qué considera que las empresas implementan iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresaria?(puede marcar mas de una opción)

- Por el incremento en las regulaciones relacionadas con esta temática
- Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos
- Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos
- Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés
- Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios

11. ¿Cuánta información recibe sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

1 2 3 4 5

Ninguna Información Mucha información

12. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la responsabilidad social empresaria recibe de cada fuente o a través de cada canal?(0=Ninguna Información / 5=Mucha información)

1 2 3 4 5

Empresas	<input type="radio"/>				
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

	1	2	3	4	5
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

13. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan?(0=Nada Creíble / 5=Muy Creíble)

	1	2	3	4	5
Empresas	<input type="radio"/>				
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	<input type="radio"/>				

	1	2	3	4	5
Internet	<input type="radio"/>				

14. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada
- NS/NC

15. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

	1	2	3	4	5
No esta haciendo nada <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Actuación satisfactoria					

16. En su opinión, ¿Qué medidas debería adoptar el Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas?(puede marcar mas de una opción)

- Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental
- Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley
- Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental
- No creo que debería adoptar alguna medida
- NS/NC

17. Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?

- Sí, siempre o casi siempre
- Algunas veces
- Nunca o casi nunca
- NS/NC

18. Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?

- No, sólo la compraría si el precio es igual
- Sí, sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más)
- Sí, incluso si es bastante más caro (de 11% a 25% más)
- Sí, incluso si es mucho más caro (de 26% a 50% más)
- NS/NC

19. En el último año, ¿ha dejado de comprar alguna marca por su comportamiento social o medioambiental?

- Si
- No
- NS/NC

20. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones? (puede marcar mas de una opción)

- Reenviar información a amigos/familiares sobre el comportamiento de alguna empresa
- Firmar alguna carta, manifiesto, petición, cyberacción, etc. relacionados con la mala conducta de una empresa
- Enviar una petición a una empresa pidiendo que cambie alguna práctica
- Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas
- Ninguna de ellas
- NS/NC

21. ¿Qué porcentaje de sus compras estima que realiza anualmente de bienes producidos y comercializados de forma responsable?

- Nada, 0%
- Hasta un 5%
- 6-15%
- 16-25%
- 26-50%
- Mas de 50%
- NS/NC

CUESTIONARIO B – VISION DEL EMPLEADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA

Estimado Participante; Gracias por participar en este estudio!. La información obtenida en esta encuesta anónima, se utilizará con fines únicamente académicos. La misma consta de 21 preguntas y le tomará entre 7 y 10 minutos completarla. Por favor lea atentamente cada una de las preguntas y responda con honestidad cada una de ellas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Si tiene alguna pregunta o sugerencia con respecto al cuestionario o al estudio, por favor contáctese: marivazq@gmail.com.

*Obligatorio

1. Edad: *

2. Sexo: *

- Femenino
- Masculino

3. Nacionalidad: *

4. Máximo nivel de estudios completo alcanzado *

- Sin estudios
- Primario
- Secundario
- Terciario / Universitario

5. Cuál es su nivel de ingresos mensual? *

- Hasta \$ 1.900
- \$ 1.900 a \$ 4.100
- \$ 4.100 a \$ 7.900
- \$ 7.900 a \$ 22.200

- Mas de \$22.200

6. Para comenzar ¿podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

- Si
- No
- NS/NC

7. Evalúe a las empresas argentinas en relación a aspectos incluidos cuando se habla del comportamiento social y responsable:(0=Comportamiento muy malo / 5=comportamiento muy bueno)

	1	2	3	4	5
Corrupción	<input type="radio"/>				
Respeto a los derechos humanos	<input type="radio"/>				
Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la gestión de sus actividades	<input type="radio"/>				
Relación con empleados	<input type="radio"/>				
Relación con clientes	<input type="radio"/>				
Colaboración con causas sociales	<input type="radio"/>				
Respeto al medio ambiente	<input type="radio"/>				

8. ¿Diría que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

- Creo que es mejor
- Creo que es peor
- Creo que es parecido
- NS/NC

9. ¿Considera que las empresas argentinas son mejores, iguales o peores en temas de responsabilidad social empresaria que las empresas multinacionales originarias de otros países?

- Mejores
- Iguales
- Peores
- NS/NC

10. ¿Por qué considera que las empresas implementan iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresaria?(puede marcar mas de una opción)

- Por el incremento en las regulaciones relacionadas con esta temática
- Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos
- Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos
- Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés
- Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios

11. ¿Cuánta información recibe sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

1 2 3 4 5

Ninguna Información Mucha información

12. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la responsabilidad social empresaria recibe de cada fuente o a través de cada canal?(0=Ninguna Información / 5=Mucha información)

1 2 3 4 5

Empresas	<input type="radio"/>				
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

	1	2	3	4	5
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

13. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la responsabilidad social empresaria que proporcionan?(0=Nada Creíble / 5=Muy Creíble)

	1	2	3	4	5
Empresas	<input type="radio"/>				
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos,	<input type="radio"/>				

1 2 3 4 5

revistas, etc.)

Internet

14. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada
- NS/NC

15. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

1 2 3 4 5

No esta haciendo nada Actuación satisfactoria

16. En su opinión, ¿Qué medidas debería adoptar el Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas?(puede marcar mas de una opción)

- Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental
- Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley
- Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental
- No creo que debería adoptar alguna medida
- NS/NC

17. En su empleo actual, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa para la cual trabaja?

- Si
- No
- NS/NC

18. En caso de tener que buscar o cambiar de empleo, ¿tiene en cuenta el comportamiento social o medioambiental de la empresa en el momento de la búsqueda?

- Sí, siempre o casi siempre
- Algunas veces
- Nunca o casi nunca
- NS/NC

19. ¿Ha renunciado a un empleo en una empresa por su comportamiento social o medioambiental?

- Si
- No
- NS/NC

20. Según su opinión, ¿cuán importante es que la empresa realice las siguientes acciones de cara a sus empleados:(0=Poco importante / 5=Muy Importante)

	1	2	3	4	5
Programas de asistencia a familiares directos	<input type="radio"/>				
Capacitación gratuita	<input type="radio"/>				
Plan medico y salud	<input type="radio"/>				
Actividades para integrar el trabajo y la familia	<input type="radio"/>				
Programas de seguridad laboral	<input type="radio"/>				
Programas de cuidado del medio ambiente	<input type="radio"/>				

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

	1	2	3	4	5
Difusión del código de conducta, manuales de ética laboral	<input type="radio"/>				
Programas de ayuda con hijos en edad escolar (útiles, becas, material de estudio)	<input type="radio"/>				
Orientación profesional, inserción laboral para hijos de empleados	<input type="radio"/>				
Programa de calidad de servicios/control de calidad	<input type="radio"/>				
Programas de voluntariado	<input type="radio"/>				

21. ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones en la empresa donde trabaja o trabajaba?(puede marcar mas de una opción)

- Firmar alguna carta, manifiesto, petición relacionados con la conducta de la empresa
- Enviar una petición a la empresa pidiendo que cambie alguna práctica
- Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas
- Ninguna de ellas
- NS/NC

CUESTIONARIO C – VISION DEL INVERSIONISTA

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN ARGENTINA

Estimado Participante; Gracias por participar en este estudio!. La información obtenida en esta encuesta anónima, se utilizará con fines únicamente académicos. La misma consta de 21 preguntas y le tomará entre 7 y 10 minutos completarla. Por favor lea atentamente cada una de las preguntas y responda con honestidad cada una de ellas. No hay respuestas correctas o incorrectas. Si tiene alguna pregunta o sugerencia con respecto al cuestionario o al estudio, por favor contáctese: marivazq@gmail.com.

*Obligatorio

1. Edad: *

2. Sexo: *

- Femenino
- Masculino

3. Nacionalidad: *

4. Máximo nivel de estudios completo alcanzado: *

- Sin estudios
- Primario
- Secundario
- Terciario / Universitario

5. Cuál es su nivel de ingresos mensual? *

- Menos de \$ 1.900
- \$ 1.900 a \$ 4.100
- \$ 4.100 a \$ 7.900
- \$ 7.900 a \$ 22.200

- Mas de \$22.200

6. ¿Podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?

- Si
- No
- NS/NC

7. Evalúe a las empresas argentinas en los siguientes aspectos relacionados al comportamiento social y responsable:(0=Comportamiento muy malo / 5=comportamiento muy bueno)

	1	2	3	4	5
Corrupción	<input type="radio"/>				
Respeto a los derechos humanos	<input type="radio"/>				
Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la gestión de sus actividades	<input type="radio"/>				
Relación con empleados	<input type="radio"/>				
Relación con clientes	<input type="radio"/>				
Colaboración con causas sociales	<input type="radio"/>				
Respeto al medio ambiente	<input type="radio"/>				

8. ¿Diría que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?

- Creo que es mejor
- Creo que es peor
- Creo que es parecido
- NS/NC

9. ¿Considera que las empresas argentinas son mejores, iguales o peores en temas de responsabilidad social empresaria que las empresas multinacionales originarias de otros países?

- Mejores
- Iguales
- Peores
- NS/NC

10. ¿Por qué considera que las empresas implementan iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresaria?(puede marcar mas de una opción)

- Por el incremento en las regulaciones relacionadas con estos aspectos
- Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos
- Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos
- Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés
- Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios

11. ¿Cuánta información recibe sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

1 2 3 4 5

Ninguna Información Mucha información

12. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la responsabilidad social empresaria recibe de cada fuente o a través de cada canal?(0=Ninguna Información / 5=Mucha información)

1 2 3 4 5

Empresas	<input type="radio"/>				
----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

	1	2	3	4	5
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)	<input type="radio"/>				
Internet	<input type="radio"/>				

13. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la responsabilidad social empresaria que proporcionan?(0=Nada Creíble / 5=Muy Creíble)

	1	2	3	4	5
Empresas	<input type="radio"/>				
Sindicatos	<input type="radio"/>				
ONG'S	<input type="radio"/>				
Gobierno / Administración Publica	<input type="radio"/>				
Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos,	<input type="radio"/>				

1 2 3 4 5

revistas, etc.)

Internet

14. ¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?

- Mucho
- Bastante
- Poco
- Nada
- NS/NC

15. ¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas?

1 2 3 4 5

No esta haciendo nada Actuación satisfactoria

16. En su opinión, ¿qué medidas debería adoptar el Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas?(puede marcar mas de una opción)

- Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental
- Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley
- Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental
- No creo que debería adoptar alguna medida
- NS/NC

17. ¿Ha realizado alguna vez, inversiones en productos financieros como acciones, bonos, etc.?

- Si
- No
- NS/NC

18. ¿Alguna vez ha comprado o vendido un producto financiero (acciones, bonos, etc.) considerando el comportamiento social o medio ambiental de la empresa?

- Sí, siempre o casi siempre
- Algunas veces
- Nunca o casi nunca
- NS/NC

19. En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable ofrecen a largo plazo un rendimiento financiero:

- Mucho mayor al de las inversiones tradicionales
- Levemente mayor al de las inversiones tradicionales
- Igual al de las inversiones tradicionales
- Levemente menor al de las inversiones tradicionales
- Mucho menor al de las inversiones tradicionales

20. En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable representan un riesgo financiero:

- Mucho mayor
- Mayor
- Igual
- Menor
- Mucho menor

21. ¿Cuán importante es el rendimiento financiero del dinero que invierte comparado con consideraciones sociales y medio ambientales?

- Muy importante, el rendimiento financiero es lo más importante, consideraciones sociales y medio ambientales no representan un factor importante cuando invierto mi dinero
- Bastante importante, aunque el rendimiento financiero es más importante, también considero los aspectos sociales y medio ambientales a la hora de invertir mi dinero
- No hay diferencia, el rendimiento financiero y los aspectos sociales y medio ambientales son igualmente importantes a la hora de invertir mi dinero
- Menos importante, considero el rendimiento financiero pero es menos importante que los aspectos sociales y medio ambientales
- Sin importancia, el rendimiento financiero no es de mi interés, sólo los aspectos sociales y medio ambientales.

APÉNDICE B - DEFINICIÓN DE VARIABLES

Nombre	Valores	Descripción
Numeiden	1, 2, 3, 4, ...	Numero de Identificación
Tipoencu	1= Visión del Consumidor 2= Visión del Empleado 3= Visión del Inversor	Tipo Encuesta
Edad		Edad
Sexo	1=Femenino 2=Masculino	Sexo
Nacionalidad		Nacionalidad
Nivelestu	1=Sin estudios 2=Primario 3=Secundario 4=Terciario/Universitario	Nivel de Estudios
Niveling	1=Menos de \$ 1.900 2=\$ 1.900 a \$ 4.100 3=\$ 4.100 a \$ 7.900 4= \$ 7.900 a \$ 22.200 5=Mas de \$ 22.200	Nivel de Ingresos
P6	1=Si 2=No 3=NS/NC 9=No responde	¿Podría decirme si ha oído hablar de la responsabilidad social de la empresa?
P7. Evalúe a las empresas argentinas en los siguientes aspectos relacionados al comportamiento social y responsable: (1=Comportamiento muy malo / 5=comportamiento muy bueno)		
P7a	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Corrupción
P7b	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Respeto a los derechos humanos
P7c	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Información sobre resultados sociales, medioambientales y económicos y la gestión de sus actividades
P7d	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Relación con empleados
P7e	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Relación con clientes
P7f	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Colaboración con causas sociales
P7g	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Respeto al medio ambiente
P8	1=Creo que es mejor 2=Creo que es peor 3=Creo que es parecido 4=NS/NC 9=No responde	¿Diría que el comportamiento de la pequeña y mediana empresa es mejor o peor que el de la gran empresa en lo que se refiere a comportamiento social y responsable?
P9	1=Mejores 2=Iguales 3=Peores 4=NS/NC 9=No responde	¿Considera que las empresas argentinas son mejores, iguales o peores en temas de responsabilidad social empresaria que las empresas multinacionales originarias de otros países?

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P10. ¿Por qué considera que las empresas implementan iniciativas relacionadas con la responsabilidad social empresaria? (puede marcar más de una opción)		
P10a	1=Verdadero 2=Falso	Por el incremento en las regulaciones relacionadas con esta temática
P10b	1=Verdadero 2=Falso	Por los riesgos que implica para su reputación la no gestión de estos aspectos
P10c	1=Verdadero 2=Falso	Por los riesgos legales y operaciones que implica la no gestión de estos aspectos
P10d	1=Verdadero 2=Falso	Por el riesgo que implica para la licencia social para operar de la empresa frente a su comunidad y otros grupos de interés
P10e	1=Verdadero 2=Falso	Por la necesidad de construir relaciones de largo plazo, que contribuyan con un contexto favorable para el desarrollo de los negocios
P11	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	¿Cuánta información recibe sobre el comportamiento social y medioambiental de las empresas? (1=Ninguna información / 5=Mucha información)
P12. ¿Podría indicarme cuánta información sobre la responsabilidad social empresaria recibe de cada fuente o a través de cada canal? (1=Ninguna Información / 5=Mucha información)		
P12a	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Empresas
P12b	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Sindicatos
P12c	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	ONG'S
P12d	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Gobierno / Administración Pública
P12e	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)
P12f	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Internet
P13. Ahora quisiera que me indicara para cada una de esas fuentes o canales, ¿cómo es de creíble la información sobre la RSE que proporcionan? (1=Nada Creíble / 5=Muy Creíble)		
P13a	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Empresas
P13b	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Sindicatos
P13c	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	ONG'S
P13d	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Gobierno / Administración Pública
P13e	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Medios de comunicación tradicionales (TV, periódicos, revistas, etc.)
P13f	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Internet

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P14	1=Mucho 2=Bastante 3=Poco 4=Nada 5=NS/NC 9=No Responde	¿En qué medida cree usted que el uso de contenidos e imágenes de ecología, medio ambiente y sostenibilidad en las campañas de publicidad, reflejan el comportamiento real de las empresas relacionado con estos valores?
P15	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	¿En qué medida cree que el gobierno está impulsando de forma adecuada el comportamiento social y medioambiental de las empresas? (1=No esta haciendo nada / 5=Actuacion Satisfactoria)
P16. En su opinión, ¿Qué medidas debería adoptar el Gobierno para mejorar el comportamiento social y medioambiental de las empresas? (puede marcar más de una opción)		
P16a	1=Verdadero 2=Falso	Obligar por ley a que la empresa mejore su comportamiento social y medioambiental
P16b	1=Verdadero 2=Falso	Sugerir este comportamiento pero no obligarlo por ley
P16c	1=Verdadero 2=Falso	Premiar a las empresas con un mejor resultado social y medioambiental
P16d	1=Verdadero 2=Falso	No creo que debería adoptar alguna medida
P16e	1=Verdadero 2=Falso	NS/NC
CUESTIONARIO A – VISION DEL CONSUMIDOR		
P171	1= Sí, siempre o casi siempre 2=Algunas veces 3= Nunca o casi nunca 4=NS/NC 9=No responde	Cuando va a comprar un producto o a contratar un servicio, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa que lo comercializa?
P181	1=No, sólo la compraría si el precio es igual 2= Sí, sólo si es un poco más caro (en torno a un 10% más) 3= Sí, incluso si es bastante más caro (de 11% a 25% más) 4= Sí, incluso si es mucho más caro (de 26% a 50% más) 5= NS/NC 9=No responde	Si tuviera información, al comprar un producto o contratar un servicio, ¿elegiría a la empresa con mejor comportamiento social o medioambiental, aunque esta opción resultara más cara?
P191	1=Si 2=No 3=NS/NC 9=No responde	
P201. En el último año, ¿ha realizado alguna de las siguientes acciones? (puede marcar más de una opción)		
P201a	1=Verdadero 2=Falso	Reenviar información a amigos/familiares sobre el comportamiento de alguna empresa
P201b	1=Verdadero 2=Falso	Firmar alguna carta, manifiesto, petición, cyberacción, etc. relacionados con la mala conducta de una empresa
P201c	1=Verdadero 2=Falso	Enviar una petición a una empresa pidiendo que cambie alguna práctica

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P201d	1=Verdadero 2=Falso	Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas
P201e	1=Verdadero 2=Falso	Ninguna de ellas
P201f	1=Verdadero 2=Falso	NS/NC
P211	1=Nada, 0% 2=Hasta un 5% 3=6-15% 4=16-25% 5=26-50% 6=Mas de 50% 7=NS/NC 9=No responde	¿Qué porcentaje de sus compras estima que realiza anualmente de bienes producidos y comercializados de forma responsable?
CUESTIONARIO B – VISION DEL EMPLEADO		
P172	1=Si 2=No 3=NS/NC 9=No responde	En su empleo actual, ¿tiene información sobre el comportamiento social y medioambiental de la empresa para la cual trabaja?
P182	1=Sí, siempre o casi siempre 2=Algunas veces 3=Nunca o casi nunca 4=NS/NC 9=No responde	En caso de tener que buscar o cambiar de empleo, ¿tiene en cuenta el comportamiento social o medioambiental de la empresa en el momento de la búsqueda?
P192	1=Si 2=No 3=NS/NC 9=No responde	¿Ha renunciado a un empleo en una empresa por su comportamiento social o medioambiental?
P202. Según su opinión, ¿cuán importante es que la empresa realice las siguientes acciones de cara a sus empleados: (1=Nada importante / 5=Muy Importante)		
P202a	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programas de asistencia a familiares directos
P202b	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Capacitación gratuita
P202c	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Plan medico y salud
P202d	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Actividades para integrar el trabajo y la familia
P202e	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programas de seguridad laboral
P202f	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programas de cuidado del medio ambiente
P202g	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Difusión del código de conducta, manuales de ética laboral
P202h	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programas de ayuda con hijos en edad escolar (útiles, becas, material de estudio)
P202i	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Orientación profesional, inserción laboral para hijos de empleados
P202j	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programa de calidad de servicios/control de calidad

Responsabilidad Social Empresaria en Argentina

P202k	1, 2, 3, 4, 5 9= No responde	Programas de voluntariado
P212. ¿Alguna vez ha realizado alguna de las siguientes acciones en la empresa donde trabaja o trabajaba? (puede marcar más de una opción)		
P212a	1=Verdadero 2=Falso	Firmar alguna carta, manifiesto, petición relacionados con la conducta de la empresa
P212b	1=Verdadero 2=Falso	Enviar una petición a la empresa pidiendo que cambie alguna práctica
P212c	1=Verdadero 2=Falso	Enviar una petición a poderes públicos para que ejerzan mayor control sobre empresas
P212d	1=Verdadero 2=Falso	Ninguna de ellas
P212e	1=Verdadero 2=Falso	NS/NC
CUESTIONARIO C – VISION DEL INVERSIONISTA		
P173	1=Si 2=No 3=NS/NC 9=No responde	¿Ha realizado alguna vez, inversiones en productos financieros como acciones, bonos, etc.?
P183	1=Sí, siempre o casi siempre 2=Algunas veces 3=Nunca o casi nunca 4=NS/NC 9=No responde	¿Alguna vez ha comprado o vendido un producto financiero (acciones, bonos, etc.) considerando el comportamiento social o medio ambiental de la empresa?
P193	1=Mucho mayor al de las inversiones tradicionales 2=Levemente mayor al de las inversiones tradicionales 3=Igual al de las inversiones tradicionales 4=Levemente menor al de las inversiones tradicionales 5= Mucho menor al de las inversiones tradicionales 9=No responde	En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable ofrecen a largo plazo un rendimiento financiero:
P203	1=Mucho mayor 2=Mayor 3=Igual 4=Menor 5=Mucho menor 9=No responde	En su opinión, las inversiones en empresas que presentan un comportamiento social y medio ambiental responsable representan un riesgo financiero:

<p>P213</p>	<p>1=Muy importante, el rendimiento financiero es lo más importante, consideraciones sociales y medio ambientales no representan un factor importante cuando invierto mi dinero 2=Bastante importante, aunque el rendimiento financiero es más importante, también considero los aspectos sociales y medio ambientales a la hora de invertir mi dinero 3=No hay diferencia, el rendimiento financiero y los aspectos sociales y medio ambientales son igualmente importantes a la hora de invertir mi dinero 4=Menos importante, considero el rendimiento financiero pero es menos importante que los aspectos sociales y medio ambientales 5=Sin importancia, el rendimiento financiero no es de mi interés, sólo los aspectos sociales y medio ambientales. 9=No responde</p>	<p>¿Cuán importante es el rendimiento financiero del dinero que invierte comparado con consideraciones sociales y medio ambientales?</p>
-------------	--	--

APÉNDICE C – DATOS ENCUESTAS

CUESTIONARIO A – VISION DEL CONSUMIDOR																																																				
Numeiden	Tipoencu	Edad	Sexo	Nacionalidad	Nivelestu	Niveлинг	P6	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8	P9	P10a	P10b	P10c	P10d	P10e	P11	P12a	P12b	P12c	P12d	P12e	P12f	P13a	P13b	P13c	P13d	P13e	P13f	P14	P15	P16a	P16b	P16c	P16d	P16e	P171	P181	P191	P201a	P201b	P201c	P201d	P201e	P201f	P211	
1	1	30	1	Argentina	4	3	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	3	1	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	7		
2	1	26	2	Argentina	3	3	1	2	2	2	1	4	1	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	1	1	4	2	3	3	4	1	1	2	2	2	2	3	4	2	2	1	2	2	2	2		
3	1	27	2	Argentina	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3	1	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	4			
4	1	31	2	Argentina	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	1	2	3	1	9	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	5		
5	1	55	1	Argentina	3	4	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	3	1	5	1	3	4	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	7		
6	1	28	1	Argentina	4	2	1	2	3	4	4	3	3	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	7		
7	1	26	2	Argentina	3	4	1	2	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	1	2	4		
8	1	28	2	Argentina	4	3	1	2	3	2	3	2	1	1	3	2	2	1	2	2	2	3	1	1	4	3	2	4	1	1	4	3	2	4	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	3	
9	1	55	1	Argentina	4	3	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	9	9	9	9	1	9	3	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	4
10	1	25	2	Argentina	3	4	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	1	1	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	5	
11	1	55	1	Argentina	4	4	2	3	3	1	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2		
12	1	54	1	Argentina	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4	2	5	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	7		
13	1	25	2	Argentina	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	4	5	3	2	2	2	2	1	3			
14	1	27	2	Argentina	4	3	1	2	3	3	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	2	4	5	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	5		
15	1	26	2	Argentina	4	3	1	3	3	2	4	3	2	2	2	3	1	2	1	2	2	2	3	1	4	3	2	5	2	2	3	3	1	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3		
16	1	57	1	Argentina	3	3	1	3	9	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2		
1	1	2	2	Argent	3	3	1	3	3	2	4	4	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	2	2	2	5		

CUESTIONARIO B – VISION DEL EMPLEADO																																																																	
Numdeiden	Tipocencu	Edad	Sexo	Nacionalidad	Nivelestu	Niveling	P6	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8	P9	P10a	P10b	P10c	P10d	P10e	P11	P12a	P12b	P12c	P12d	P12e	P12f	P13a	P13b	P13c	P13d	P13e	P13f	P14	P15	P16a	P16b	P16c	P16d	P16e	P172	P182	P192	P202a	P202b	P202c	P202d	P202e	P202f	P202g	P202h	P202i	P202j	P202k	P212a	P212b	P212c	P212d	P212e					
60	2	28	1	Argentina	4	4	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2		
61	2	28	1	Argentina	3	4	1	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	2	1	2					
62	2	33	2	Argentina	3	3	2	1	3	2	4	4	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	2	2	2	1	2					
63	2	51	2	Argentina	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	1	2			
64	2	25	1	Argentina	3	2	1	3	4	1	4	2	5	1	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4	5	5	3	9	2	1	4	3	3	3	2	2	2	1	2
65	2	29	1	Argentina	4	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	5	5	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	4	2	2	2	1	2
66	2	58	2	Uruguayo	4	4	1	5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	5	5	5	3	5	5	5	1	1	5	1	2	2	2	1	2				
67	2	37	2	Argentina	4	4	1	3	2	1	3	4	3	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3	2	3	5	5	3	4	5	5	3	2	4	2	2	2	2	1	1			
68	2	55	1	Argentina	4	3	1	2	3	1	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	9	9	9	9	9	9	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	9	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	2	
69	2	29	2	Argentina	4	4	1	3	3	2	3	4	3	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	1	4	3	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	4	3	4	2	1	3	4	4	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2				
70	2	33	2	Argentina	4	4	1	1	2	3	2	4	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	3	1	1	5	2	4	3	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	3	2	2	2	4	1	2	1	2	2	2	1	2					
71	2	25	1	Argenti	3	2	3	1	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	2	2	2	2	2	2	3	2	5	5	5	3	5	1	5	5	3	3	1	2	2	2	1	2					

72	2	34	1	Argenti na	4	4	2	3	2	1	1	3	1	1	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	2	2	2	1	2					
73	2	35	1	Argenti na	4	4	1	3	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	3	4	4	5	5	9	4	4	3	3	1	2	2	2	2				
74	2	60	1	Argenti na	4	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	2				
75	2	26	1	Argenti na	4	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	9	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	1	3	1	1	3	4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	1			
76	2	28	1	Argenti na	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	1	4	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	3	5	2	1	5	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	5	3	2	2	2	2	1		
77	2	29	1	Argenti na	4	2	2	9	1	1	1	4	3	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	5	2	2	4	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2		
78	2	26	1	Argenti na	3	2	2	9	9	9	9	9	9	9	1	2	2	2	2	2	2	9	3	5	2	2	2	4	3	4	5	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	2	2	2	1	2			
79	2	29	1	Argenti na	3	2	2	2	1	2	3	4	2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	3	4	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	2	2	1			
80	2	29	1	Argenti na	3	2	2	4	3	1	3	5	3	1	3	2	2	1	1	2	2	1	1	3	5	4	5	5	2	2	5	4	4	4	3	1	1	2	1	2	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	2	2	2	1	2			
81	2	28	1	Argenti na	4	4	1	2	3	4	3	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	2	2	2	1	2			
82	2	28	1	Argenti na	3	4	1	3	4	3	3	4	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	2	1	2			
83	2	33	2	Argenti na	3	3	2	1	3	2	4	4	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	2	2	2	1	2		
84	2	51	2	Argenti na	3	3	2	2	3	2	2	4	3	2	1	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	1	2			
85	2	25	1	Argenti na	3	2	1	3	4	1	4	2	5	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	5	5	3	9	2	1	4	3	3	3	2	2	2	1	2
86	2	29	1	Argenti	4	2	2	1	1	2	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	5	5	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	5	5	3	3	3	4	5	5	3	4	2	2	2	1	2				

CUESTIONARIO C – VISION DEL INVERSIONISTA																																															
Numedn	Tipoencu	Edad	Sexo	Nacionalidad	Nivlestu	Niveling	P6	P7a	P7b	P7c	P7d	P7e	P7f	P7g	P8	P9	P10a	P10b	P10c	P10d	P10e	P11	P12a	P12b	P12c	P12d	P12e	P12f	P13a	P13b	P13c	P13d	P13e	P13f	P14	P15	P16a	P16b	P16c	P16d	P16e	P173	P183	P193	P203	P213	
92	3	30	2	Argentina	4	4	1	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	
93	3	55	2	Argentina	3	4	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	3	2	
94	3	30	2	Argentina	4	4	1	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	3	1	2	2	1	2	2	2	4	3	3	1	
95	3	59	2	Argentina	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	1	4	3	3	2	
96	3	58	2	Argentina	2	3	1	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	1	5	1	2	4	3	1	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
97	3	30	2	Argentina	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	1	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	
98	3	32	1	Argentina	4	4	2	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	
99	3	45	2	Argentina	3	5	1	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	3	2	
100	3	61	2	Argentina	3	4	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	
101	3	28	2	Argentina	4	3	2	3	3	2	3	1	2	1	1	4	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	5	2	1	2	2	2	2	1	3	3	3	2	
102	3	30	2	Argentina	4	4	1	2	3	2	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	4	2	2	4	1	1	3	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	5	2	
103	3	55	2	Argentina	3	4	1	3	3	2	2	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3	3	1	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2
104	3	30	2	Argentina	4	4	1	2	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	4	1	1	2
105	3	59	2	Argentina	3	4	1	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	5	
106	3	58	2	Argentina	2	3	1	3	3	2	3	4	2	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3	1	5	1	2	4	3	1	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	2	5	5	5	
107	3	30	2	Argentina	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2	1	2	2	1	3	4	2	4
108	3	32	1	Argentina	4	4	2	3	3	3	2	3	1	1	4	3	2	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	4	2	4	3	
109	3	45	2	Argentina	3	5	1	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	4	1	5	4	4	5	4	3	4	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	4	1	1	5	

110	3	61	2	Argentina	3	4	1	2	2	2	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	1	2	2	2	2	1	2	5	1	3		
111	3	28	2	Argentina	4	3	2	3	3	2	3	1	2	1	1	4	2	1	2	2	2	3	1	1	3	2	3	3	2	2	3	1	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	5	1	
112	3	47	2	Argentina	2	1	1	1	5	4	5	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	3	3	1	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	3	3	2	2		
113	3	57	2	Argentina	4	2	1	2	1	5	1	2	1	4	3	2	1	2	1	1	1	5	1	1	3	2	3	3	1	1	4	2	3	3	4	1	1	2	2	2	2	2	4	4	1	4		
114	3	56	1	Argentina	3	3	1	3	3	4	1	2	2	3	4	2	1	2	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	1	1	3		
115	3	38	2	Argentina	3	3	2	2	5	3	3	4	5	5	1	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	3	1	9	3	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	5			
116	3	47	2	Argentina	4	2	1	3	4	1	1	5	2	4	4	3	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	3	3	3	1	5	1	3	4	3	1	2	2	1	2	2	1	2	3	4	4		
117	3	44	2	Argentina	4	4	1	4	4	1	1	5	2	4	2	4	2	2	1	2	1	1	2	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	4	3	3	1	2	1	2	2	3	3	1	5	4		
118	3	42	2	Argentina	3	5	1	3	5	4	5	5	4	4	3	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	2	4	3		
119	3	28	2	Argentina	3	5	2	3	4	1	1	1	5	5	2	3	2	2	1	1	1	4	1	1	4	3	2	4	1	1	4	3	2	4	3	3	1	2	1	2	2	2	4	5	1	3		
120	3	27	1	Argentina	3	2	1	3	2	1	5	5	5	4	2	1	1	2	2	1	1	4	1	1	1	1	2	1	9	9	9	9	1	9	3	2	1	2	2	2	2	1	3	4	4	1		
121	3	49	1	Argentina	3	4	1	4	5	4	3	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	3	1	1	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	2			
122	3	65	1	Argentina	2	2	1	5	1	1	5	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	5	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	1	2	2	3	1	5	3	3		
123	3	34	1	Argentina	4	3	2	3	1	1	3	2	4	5	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	5	4	2	5	2	3	2	1	2	2	2	1	4	3	1	5		
124	3	65	2	Argentina	4	2	1	1	4	1	5	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
125	3	27	1	Argentina	3	2	2	2	2	5	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	3	4	2	4	5	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	1	2	1	2	2	1	3	2	1	3		
126	3	47	1	Argentina	4	5	1	4	4	3	1	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	4	3	1	4	3	2	5	2	2	3	3	1	4	4	1	1	2	1	2	2	2	2	5	2	3		
127	3	49	2	Argentina	3	3	1	2	4	1	1	3	1	3	1	4	1	1	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	1		
128	3	20	1	Argentina	4	5	2	4	1	3	3	2	1	3	1	4	1	1	1	2	2	4	2	1	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	1	2	1	2	2	2	4	2	1	2		
129	3	58	1	Argentina	3	4	1	5	2	2	3	5	5	1	4	4	2	2	1	2	2	3	1	2	9	2	4	4	2	2	4	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	1	5	2	2		
130	3	43	1	Argentina	3	2	1	2	4	2	5	3	3	4	4	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	2	3	4	1	1	3	1	3	2	4	1	1	2	2	2	2	1	4	2	1	3		
131	3	29	2	Argentina	4	4	1	1	1	2	2	5	5	2	2	2	2	1	2	2	2	5	3	1	2	3	2	2	3	3	3	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2		

BIBLIOGRAFÍA

- Carroll, Archie B. 1979. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. The Academy of Management. Volumen 4. Número 4. Páginas 497-505.
- Friedman, Milton. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. The New York Times Magazine.
- Freeman, R.Edward. 2011. La Gestión Empresarial Basada en los Stakeholders y la Reputación. Valores y Ética para el siglo XXI. Páginas 389-409. (<http://www.bbvaopenmind.com/autor/redward/>)
- García, Robert Mariano. 2004. Inferencia Estadística y Diseño de Experimentos. Eudeba. Universidad de Buenos Aires. Páginas 453-494.
- Paladino, Marcelo. 2002. Tendencias de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina. IAE, Escuela de Dirección y Negocios de la Universidad Austral. Páginas 37-62.
- Volpentesta, Jorge Roberto. 2009. Gestión de la Responsabilidad Social Empresaria. Editorial Librería. ISBN 978-987-1577-06-4.
- Encuesta sobre Desarrollo Sostenible y RSE en el sector privado en Argentina. 2011. (www.pwc.com/ar/sustainability)
- Encuestas a diferentes “Stakeholders”, que representen una muestra representativa de la población en estudio.
- Artículos varios sobre el tema en páginas especializadas de Internet.
- Apuntes de las materias: Finanzas de la Empresa, Marketing, Estadística Aplicada.