
Resumen: El negocio no solo debe ser sostenible, ante todo sustentable. La premisa afirma y también concluye: sí, es posible, pero además necesaria.

La necesidad radica al poner en tensión dos pilares falaces en el que creció la Responsabilidad Social Empresaria RSE: 1) Ser buenos vecinos con la comunidad, 2) Dependier del grado de desarrollo y legislación de un país.

A partir de la caracterización de las acciones de responsabilidad social¹, y una matriz de vinculación de actores en sociedad², se propone un marco viable y medible para PyMEs que desean no hacer de su responsabilidad una moda filantrópica convertida en estrategia de imagen corporativa.

Palabras clave: sustentabilidad - sostenibilidad - inversión social privada - desarrollo local y regional - responsabilidad social - políticas públicas - dimensión social, económica y ambiental - cadena de valor.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 123]

(*) Trabajadora Social, becado por el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación. Docente Universidad Maimónides. Lic. en Dirección y Organización Institucional, Universidad CAECE, Coordinadora Académica, Diplomatura en Responsabilidad Social Empresaria.

Introducción

La necesidad de recuperar la idea de PyMEs, como actores clave del desarrollo local y social y, el crecimiento del debate y acciones de Responsabilidad Social (RS) de grandes empresas nacionales y multinacionales, Estado, cámaras y asociaciones, coloca a la Sustentabilidad en el centro de las relaciones institucionales.

Engranaje que hoy debido al deterioro ambiental, producto del desarrollo económico depredador, con unanimidad pero con matices diversos, trasciende y transversaliza los tres sectores de la sociedad (empresa, estado y sociedad civil). Con expectativas, demandas e intereses sectorializados en ocasiones, pero con esfuerzos significativos y experiencias medibles de trabajo conjunto.

Derribar mitos es la tendencia. Cada vez son más las pequeñas y medianas empresas que tienden a inaugurar e impactar en específicos indicadores de la triple *bottom line* de su *core*

business, por motivos arancelarios, de construcción de marca, de benchmarking en la cadena de suministros y proveedores y, por la motivación personal de liderazgos visionarios y comprometidos con su anclaje territorial.

De acuerdo con el documento *Promoción de Pequeñas y Medianas Empresas para el Desarrollo Sostenible* del WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*), en las economías OCDE las PyMEs y Microempresas representan el 95% de las compañías, 60-70% del empleo, 55% del PBI y generan la mayor parte de los nuevos puestos de trabajo. (WBCSD, 2007)

Dato que afirma PwC Argentina en la 2º Encuesta sobre Desarrollo Sostenible y RSE en el Sector privado en Argentina (2011) “Las MIPyMEs son, además, un eslabón esencial en la cadena de abastecimiento y distribución de las grandes empresas”. (Price Waterhouse & Co, 2011)

Las condiciones están dadas micro y macro de contexto a contradicción de la valoración de las propias PyMEs tienen de sí en ocasiones, de ser la RSE solo posibilidad de las grandes empresas.

Ya no es una cuestión exclusiva, ni excluyente, ni de recursos económicos precisamente. Es un objetivo central para la conservación del planeta, la recuperación de economías locales, el compromiso de todas las instituciones con la pobreza y la desigualdad social de orden mundial.

La urgencia a nivel mundial requiere un enfoque integrado de políticas que puedan enfrentar los efectos del cambio demográfico, el aumento de la riqueza global, y la escasez de recursos.

Diseñar, proyectar y aplicar primeros pasos en Sustentabilidad, implica compromiso, tiempo, voluntad de cambio y una correcta lectura del marco institucional y legal del país en materia de políticas públicas de diversidad, acceso al financiamiento y asistencia técnica, desarrollo de proveedores para compras inclusivas, consumo responsable, mesas de diálogos locales, producción limpia, sistema diferenciado de arancelamiento para la exportación y beneficios impositivos entre otros.

Lectura para acceder, si existiese, pero también para proponer y encauzar corporativamente con cámaras del rubro o industria, en acuerdo con necesidades conjuntas PyME proveedora - grande empresa contratista.

La tensión actual, la demanda es de la sociedad que requiere mayor calidad a menor costo de impacto ambiental y social (antes que valor de producto). La última encuesta publicada en El Cronista Comercial, *Empresas Argentinas. Sustentabilidad con raíces sólidas*, indica que el “74% de los consumidores argentinos prefiere comprar productos de empresas socialmente responsables, aunque solo el 42% está dispuesto a pagar un precio más elevado por ellos”. (2013)

Mientras, se percibe la necesidad de beneficios en política pública no solo para la PyMEs, sino para los consumidores en regulación básica pues “en un mercado con distorsiones de precios significativas, el consumidor nunca va a tener la oportunidad de elegir entre productos y servicios sostenibles” (fuente, año), ni el productor de competir en el mercado con valor diferenciado en clave Sustentabilidad.

Reza la frase original que el desarrollo económico debe estar en armonía con el bienestar y la inclusión social y con la valorización y defensa del medio ambiente.

Proponer nuevas definiciones, no es caprichoso, por lo general el discurso permite notar cuestiones de corte filosófico e ideológico. La RSE, la Sustentabilidad en cuanto deje de tratarse del deber y pase a cuestiones del ser es posible que trascienda dicotomías de relatos falaces.

El bienestar, la inclusión social, la valorización y defensa ambiental, es la clave para un desarrollo económico con mayores niveles de armonía.

Rodolfo Lauterbach –Investigador de Gestión de la Innovación DICTUC, Dirección de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de la Pontificia Universidad Católica de Chile– habla de la Innovación Sustentable para las PyMEs, se plantea la posibilidad real de cambio a partir de las diferentes unidades productivas de cada país de Latinoamérica. Y, hace hincapié, en no olvidar el “*Demand Pull*” de Innovación Sustentable desde los Consumidores Finales. (2013)

Según el trabajo de Usui y Martínez-Fernandez (2011), el esfuerzo para reducir el impacto medioambiental de la producción creará oportunidades de innovación para las PyMEs y ayudará a crear nuevos nichos de mercado.

Cuando las personas deciden adoptar una innovación sustentable, su decisión considera no sólo la funcionalidad, la facilidad de uso, los costos y los resultados previstos de la nueva tecnología.

Los consumidores también consideran lo que significa la innovación para ellos, por ejemplo, la forma en que una innovación sustentable refleja su identidad, imagen, valores y las normas que quieren promover y respetar.

Será necesario contar con políticas públicas acordes en innovación que acompañe el crecimiento de aggiornar:

- El concepto en acción,
- Adoptar prácticas viables a corto y medio plazo y,
- Establecer coherencia entre desarrollo local y comercio justo.

En torno a dos pilares falaces en el que creció la RSE, ser buenos vecinos con la comunidad y, depender del grado de desarrollo y legislación de un país, se forjaron algunas afirmaciones falsas de lo que es la RSE, y que podría saturar e inhibir el desarrollo de Innovación Sustentable:

Falacia #1. Ser buenos vecinos

Ser buenos vecinos, de eso no se trata la RSE. La bondad define virtudes personales para hacer el bien por parte de quien lo ejerce, cuando con quien se ejerce debe ser el eje central, cuando ese quien o quienes, el barrio próximo a la PyME, ve vulnerado alguno de sus derechos, y aún en especial sentido aquellos relacionados a la cadena del negocio (producción, comercialización, suministros). Si, de ética en el ejercicio del ¿cómo lo hacemos?

Es moda: confundir proceso con moda, como cual muda que cambia según la estación, los géneros y modelos sugeridos por Gurúes o CEO’s de turno.

Mirar el proceso de los últimos 15 años en la región, legislación, áreas creadas, programas e institutos de apoyo, presupuesto asignando de instituciones intermedias para el fortalecimiento y reflexión académica de la temática, la concordancia mundial de avances, logros, tendencias y necesidades, basta para vislumbrar, que es un tema de todos, que no quita que algunas instituciones privadas o públicas, aún, no hayan cruzado consciente o inconscientemente un nivel.

Vino para quedarse, no es pasajera, la responsabilidad social, es un concepto en formación, de validación de sus prácticas y metodologías más adecuadas, de apropiación y conformaciones disciplinares, y ante todo, se suma a la agenda de un modelo capitalista agotado en sus bases de depredación ambiental y desigualdad humanitaria, que replantea el escenario de roles y funciones de instituciones y sus vínculos: Estado, Empresa y Osc's (organizaciones de la sociedad civil), bien conocido, como 1º, 2º y 3º sector.

Los hechos aislados, sin la comprensión del debate central, redundan en esfuerzos y recursos desorganizados y desarticulados.

Es estrategia de imagen corporativa: Incorporar la estrategia comunicacional dentro del total de las estrategias de RSE no debería definir por sí, las motivaciones, fundamentos, ni aun peor las planificaciones futuras. El marketing y la comunicación se convierten en herramientas, áreas aliadas centrales para transversalizar y crear, instalar una misión y visión alineada a los públicos de interés.

Quienes preponderan el instrumento, corren el riesgo de instalar el mensaje no deseado, la imagen equivocada de la empresa.

Está en el ADN de la empresa: las ciencias sociales ganaron espacios disciplinares y de pensamiento en temas de sociedad, estado y política en estos últimos casi 100 años, y solo en sus orígenes copio el paradigma de la ciencias naturales para comprender los procesos y movimientos sociales, políticos y económicos. Los hitos históricos de avances y retrocesos en la conformación del Estado-Nación, desarrollo productivo y movimientos sociales, son la expresión del proceso de construcción social, que se da en la relación estado-empresa-sociedad particularmente respecto a responsabilidad social.

La empresa debe tomar con criterio ciertas decisiones, avanzar y penetrar a mediano plazo las configuraciones y modelo vigente de gestión de negocios, no es innato, ni natural. No es un don, ni cualidades inherentes particulares, ni un chip unívoco. Hay que trabajar, con mapas reales y viables.

2º Falacia. Depender del grado de desarrollo y legislación de un país

Solo seguir las reglas vigentes, no es suficiente, se adquiere legalidad, pero no necesariamente legitimidad. Las cámaras y asociaciones empresarias, las universidades, el Estado y las organizaciones de la sociedad civil, hoy colocan en agenda, diferentes aspectos de la cadena de valor de una empresa como prioritarias de cambio.

Escuchar, indagar en las opiniones de los *stakeholders* (Freeman, 1984) –no solo el enfoque de los shareholders o accionistas de la empresa–, sus intereses y expectativas es el desafío,

innovar en mejoras, incidir colectivamente, en la gestación e instalación de temáticas y problemáticas aún no legisladas. A tal ejemplo, las referidas al cliente interno en cuanto beneficios y compensaciones, superar topes mínimos en inclusión y diversidad, entre otros.

Cumplir con los estándares nacionales, regionales en materia fiscal y tributaria, empleabilidad y producción limpia

Es el orden inicial que a muchas PyMEs les cuesta sostener y equilibrar en todos los aspectos. La Sustentabilidad bien entendida, comienza por encuadrar estos aspectos básicos de ordenamiento institucional. Una proyección, es el crecimiento paulatino de las grandes empresas en acompañar procesos de consultoría de mejoras de PyMEs de su cadena de valor, en Generación de Valor Compartido.

Adecuarse a la tendencia del rubro

Es importante un pequeño estudio de benchmarking que permita identificar la posición de la empresa en temas de competitividad y proyección de penetración de mercado. Mientras que en clave Sustentabilidad, es fundamental aprender de experiencias y tendencias actuales, sin ánimo de adecuarse, ni replicar programas por más tentador que resulte, antes bien reflexionar sobre la metodología (articulación interinstitucional, proceso de construcción y definiciones de prioridades).

Los enlatados son fácilmente replicable, más innecesariamente adecuados a la agenda de prioridades y urgencias internas propias.

Avances tecnológicos

Muchas veces son el freno más real para generar cambios significativos en las estrategias e impactos del negocio. Y superadores a las posibilidades reales a mediano y largo plazo. Aquí, hay una deuda en las inversiones de capital humano y recursos económicos tangibles para el desarrollo a escala de nuevas tecnologías en la Región. Si bien, la tendencia en formación amplió la matrícula, el campo profesional no se percibe en lo cotidiano. Mejorar la calidad, sin aumentar los costos, y ganar en actualización tecnológica, es un debate que involucra al Estado, las Grandes Empresas y los inversores en desarrollo.

El escenario está planteado, la estrategia de Sustentabilidad para PyMEs, es un camino cuesta arriba, en dependencia y práctica conjunta con la voluntad y accionar de responsabilidad social del Estado y grandes empresas, con una sociedad que oscila entre responsabilidades individuales y colectivas, participativa y/o veedora.

1. Acerca de la sostenibilidad y sustentabilidad

En el transcurso de estos últimos años, se derrumbaron varios paradigmas: de la filantropía empresaria pasamos a la RSE y, actualmente, se está hablando de Ciudadanía Empresaria como un concepto novedoso, que dio margen y sentido al desarrollo sostenido y sustentable como idea de una sociedad en armonía. Ello no sucedió simplemente por el

debate teórico. Cambió el contexto general en el que actúan las empresas y con él también las expectativas y demandas sobre su rol.

El discurso de las empresas (E) y fundaciones empresarias (FE) incluye términos tales como “derechos”, “ejercicio de la ciudadanía”, “responsabilidad social” y “compromiso”. Algunos sucesos y nuevos paradigmas a nivel mundial ponen en contexto esta nueva visión:

- 1948: Carta de la ONU (Organización de las Naciones Unidas), declaración de los Derechos humanos.
- 1972: Primera Conferencia Ecológica en Estocolmo, para discutir el tema por primera vez en un evento internacional (aparece por primera vez el concepto de Desarrollo Sustentable como un “proceso por el cual se preservan los recursos naturales en beneficio de las generaciones presentes y futuras”).
- 1975: Año Internacional de la Mujer. Se abrió un debate sobre cuál es el conjunto de discriminaciones y exclusiones e injusticias que aún persisten no contemplados en la ley.
- 1989: Gran Convención de los Derechos del Niño en Nueva York.
- 1990: Conferencia Mundial sobre Educación para Todos (Tailandia). Se recuerda que la educación es un derecho inalienable, prioridad absoluta para todos.
- 1992: Segunda Conferencia Ecológica en el cual se reunieron más de 160 jefes de estado y más 5000 organizaciones sociales para debatir el tema ecológico
- 1993: Congreso Mundial de Derechos Humanos en Viena.
- 1994: Conferencia sobre Población y Desarrollo en el Cairo.
- 1995: Conferencia de la Mujer en Pekín.
- 1996: Hábitat II en Estambul, propone mejoras habitacionales.
- 1999: Inicio de las firmas del Pacto Global. Iniciativa de carácter voluntario implica el cumplimiento de nueve principios básicos relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales y el medio ambiente.

Luego de la presentación del Informe Brundtland (1987) se generó algunas confusiones y apreciaciones diversas en intentar diferenciar dos sinónimos (sustentable y sostenible) usados al azar inicialmente, dejando a lo “sostenible” como escenario de concepto superador. Asociando aleatoriamente por gustos personales de quien suscribió primero, nivel 1 para sustentabilidad (relegada a una definición de satisfacer necesidades mínimas como alimentarias atendiendo la conservación ambiental), y un nivel 2 mejorado, la sostenibilidad (ampliando lo que antes por definición no se contempló, ni desagregó la conservación ambiental, social, cultura de una sociedad y sus generaciones futuras –cosa que para algunas teorías y paradigmas, todo es ambiental, incluye aspectos sociales y económicos de una sociedad).

Por lo cual, aquí en este artículo, se presenta una asociación diferenciada conceptualmente por valores asignados a cada término:

Sostenibilidad (recursos - medios - proceso = máxima La Eficiencia)

Sustentabilidad (tiempo - objetivos - resultado = máxima La Eficacia)

En esta propuesta, ambos términos serían complementarios necesarios, para lograr la efectividad en la gestión de la dimensión social, económica y ambiental presente y de generaciones futuras.

Entonces los términos quedan asociados al tipo de gestión empresarial y no de una o algunas de las dimensiones particulares de la triple *Bottom Line*.

Así, se podrá hablar de Desarrollo Sostenible, cuando se hace mención a las condiciones y requerimientos de profundizar en el proceso de gestión de recursos en determinados contextos para sostener la rentabilidad mediana estimada. ¿Cómo hacer mejor lo que hacemos? Y, de Desarrollo Sustentable, cuando se piensa en el sistema de gestión, buscando innovación constante, bajo prueba piloto y testeos, la definición de políticas e identificación de variables de influencia de resultado - impacto en desempeño de personal, cadena de producción, de valor y comercialización, con rentabilidad a corto plazo rentabilidad variable. ¿Qué es lo que deberíamos estar haciendo?

Sostenibilidad. Perdurabilidad de ciertas condiciones estables del proceso para generar igual resultado ---> = **Máxima la Eficiencia**

Sustentabilidad. Permeabilidad de ciertas condiciones estables del resultado para transitar diferente proceso ---> = **Máxima la Eficacia**

Si ambos ejes pudieran fluir como capacidad de liderazgo de la PyME, es posible mayor creación de valor compartido, crecimiento paulatino de la rentabilidad y la gestión de la estrategia, la estructura y la cultura organizacional.

En el comienzo de siglo se presenta un nuevo escenario de transformaciones. ¿Qué significa esto? El fin de la guerra fría (1989) retoma la declaración de los derechos humanos del '48. Deja de ser una carta internacional y pasa a ser ley en el interior de todas las naciones. Permite la democratización de un importante conjunto de naciones que quedaron marginadas del proceso democrático. Por otra parte, se reformula el concepto de ciudadanía. El concepto de ciudadanía, tiene una visión formal, porque en el imaginario, ciudadano es el sujeto que tiene derecho al voto. En realidad ésta fue la primera versión del concepto de ciudadanía en cuanto a los derechos de primera generación. El concepto de ciudadanía contiene todas las generaciones de derecho, por lo tanto ciudadano no es sólo aquel que vota, es el que vota, el que se alimenta y el que tiene su identidad cultural absolutamente preservada, es el que ejerce sus derechos sociales (en educación, salud, hábitat, empleo, etc.). Es este conjunto de derechos que el concepto de ciudadanía pasa a recuperar.

La Argentina ha transitado en los últimos 20 años uno de los momentos más dramáticos de su historia contemporánea, con índices de pobreza alarmantes y señales de desintegración social sin precedentes. Al mismo tiempo creció la demanda -muchas veces espontánea e improvisada - por encontrar respuestas concretas y acciones inmediatas orientadas a revertir algunas de las manifestaciones de esta crisis.

Asimismo se han multiplicado las iniciativas de carácter solidario y de acción ciudadana que intentan canalizar la vocación por contribuir con la comunidad por parte de ciudadanos en general, organizaciones sociales, empresas y fundaciones empresarias.

En estos últimos cinco años la RSE como temática cobró mayor auge tanto en la agenda de los medios con secciones fijas (revistas-Revista Tercer Sector, sección El Cronista Comercial, Valos, Mercado entre otras, secciones en periódicos La Nación, Infobae, radiales - Programa Dossier RS - El programa de la RSE. Lunes de 18 a 19 hs. por Radio Cultura (FM 97.9 Mhz) como así también por la organización de eventos diarios todo el año y en

más de una oportunidad en forma simultánea en todo el país (seminario, conferencia, entrega de premios).

Pero aún así, una encuesta organizada por la consultora Ifop Latin America demuestra que si bien se le concede mucha importancia a la RSE (9.2 en una escala de 10), no todo el público coincide a la hora de definirla y lo interesante para las E y FE es que aun menos aciertan concretamente en: ¿qué es la RSE?, siendo el dato más curioso el que la mayoría de los encuestados /consumidores valora más el hecho de que se invierta en el país a que se realicen actividades de asistencialismo.

Las discrepancias entre los encuestados se dieron con respecto a la definición de la responsabilidad social empresaria. El 28% la asoció con la preocupación de la empresa por sus empleados, el 25% con el compromiso y la responsabilidad hacia la comunidad, el 18% con el compromiso con el consumidor, y el 12% con la realización de acciones benéficas. (Risolidaria, 2004)

La RSE presenta hoy en día una multiplicidad de significaciones y sinónimos (Responsabilidad Social corporativa, Ciudadanía empresaria, Inversión Social, marketing con causa, filantropía, voluntario corporativo, ética empresarial, marketing responsable, patrocinio, mecenazgo, etc.), lo que obliga a realizar un primer acercamiento a fin de conocer las diferencias y los rasgos compartidos por los diferentes conceptos y en algunos casos claramente diferentes corrientes conceptuales.

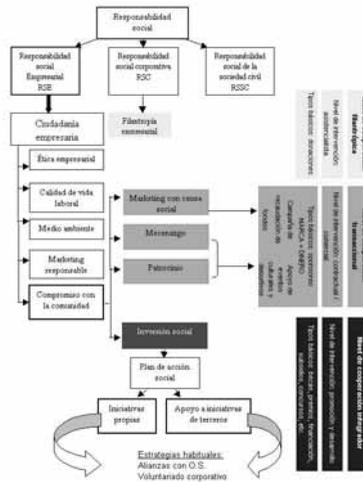
Es importante tener presente la gran corriente integradora Latinoamérica que se está realizando a través de encuentros para unificar criterios y posturas sobre RSE.

Y a pesar de ello, de toda la actividad diaria de difusión y la relevancia ganada en los últimos tiempos por la filosofía de la RSE, no existe gran visibilidad y acceso claro a la información sobre las acciones de sustentabilidad que permita optimizar la inversión social privada en la comunidad y el desarrollo local.

El presente marco teórico intenta brindar una breve reseña y precisión de los principales conceptos presentados: la RSE, compromiso con la comunidad, programas de acción social, inversión social o también llamado inversión social privada.

Para mayor claridad al respecto se podrá observar en el cuadro siguiente (Ver Figura 1) el árbol conceptual con los Indicadores de relevancia de una anterior investigación ya mencionada (aquí abreviada), que fue elaborada posteriormente a la lectura de diversas corrientes y posturas, y en la necesidad de visualizar las relaciones de cada uno de los términos utilizados habitualmente, dado que no se ha encontrado este tipo de descripciones sintéticas y considero valioso el aporte.

Cabe aclarar que una PyME actualmente podría definir, siguiendo guías sugeridas online de diagnóstico y planificación, una revisión sistemáticas de los 5 indicadores base, y sus dimensiones y variables, para establecer una agenda a mediano y largo plazo. Véase webgrafía sugerida: IARSE Argentina, ETHOS Brasil, GRI, ISO 26000, Accionarse Chile, entre otros.



F1

Niveles de cooperación

A partir del estudio se recomienda acciones de nivel integrador.

Filantropicos: Nivel de compromiso de baja intensidad, simple y carece de estrategia. La empresa se vincula desde una visión de caridad y la sociedad civil como una organización que merece soporte. Este tipo de vínculos aún se perpetúan y, en algunos casos, se ha ido sofisticando el discurso y las formas de practicar la filantropía pero siempre la noción asistencial y de paternalismo se mantiene presente.

Transaccional: En este ámbito las interacciones que se dan entre las empresas y FE con las organizaciones de la sociedad civil son algo más amplias y van acompañadas normalmente de programas de marketing con causa, patrocinio de eventos y apoyo con profesionales voluntarios. En la mayoría de los casos se reconoce la existencia de otros actores con los cuales la empresa se puede vincular aunque siempre el foco de su alianza es la comunidad interna, proveedores y familias directas de la empresa.

Integrador: Aun es pequeño como tendencia en el mundo en la acción, más si en el discurso como ideal. En líneas generales, este comprende la creación de alianzas estratégicas con un amplio involucramiento de las partes debido a una compatibilidad en los valores que empresa y organización de la sociedad civil comparten e incluso áreas o programas estatales. En este último tipo de cooperación las partes aprendieron a negociar, a confiar y a trabajar juntas a partir de sus similitudes más que de sus diferencias. En la mayoría de los casos se comparten recursos institucionales, en una importante gama de actividades y nivel de compromisos que alcanzan legitimidad por parte de los actores directamente involucrados como del resto de la comunidad. (Austin, año)

Responsabilidad Social: “Es la responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresa para promover el bienestar de la sociedad en su conjunto (local o global)”. (Fundación ProHumana, año)

Responsabilidad social de la sociedad civil: “Es el papel que tienen las organizaciones para identificar y aportar soluciones a problemas de interés público a través de estrategias e iniciativas ciudadanas inspiradas en valores como transparencia, pluralidad, sustentabilidad, en un marco de ética cívica”. (Fundación ProHumana, año)

Responsabilidad social empresaria: Según la definición propuesta por Prince of Wales International Business Leadership Forum (IBLF):

Es el compromiso que asumen las empresas a través de sus planes estratégicos con las necesidades que emanan de su comunidad interna (trabajadores, cadena del negocio) y externa (comunidad adyacente, gobierno local, Estado) más allá del beneficio inmediato y la generación de riqueza.

La Responsabilidad Social Empresaria es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y del medio ambiente. Sus indicadores son: Ética empresarial. Calidad de vida laboral. Medio ambiente. Marketing responsable. Compromiso con la comunidad. (IBLF, año)

Ciudadanía empresaria: Básicamente suma al concepto de RSE la idea de que cada ciudadano (empleados, proveedores, clientes, comunidad) “no son más objetos de acción sino portadores de derechos sociales”. (GIFE y ETHOS, año)

Esta nueva visión permite introducirnos al concepto de “inversión social”.

Compromiso con la comunidad: Se refiere a las diferentes acciones emprendidas por la empresa para maximizar el impacto de sus contribuciones a la sociedad civil, ya sean aportes en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración del conocimiento y otros recursos que dirige hacia las comunidades en las cuales opera. (Empresa.org, año)

Inversión social: Proyectos en común con la comunidad, bajo criterios de lógica empresarial (partnership, voluntariado corporativo, *matching grants* –asistencia financiera no reembolsable–, financiamiento de proyectos).

Es una modalidad que permite un canal de diálogo y de circulación de recursos entre empresas y organizaciones de la sociedad civil.

Es el uso planificado, monitoreado y voluntario de recursos privados en proyectos sociales de interés público. El concepto es de inversión, promoción del desarrollo sustentable: inclusión y emancipación. El método es el financiamiento: exige un proyecto, monitoreo y control. No es un fondo perdido: ‘todos obtienen resultados’. Y parte del resultado es la construcción de capital social, de niveles de confianza que permitan un crecimiento

sustentable, tanto para el desarrollo del negocio como el de la comunidad.
(GIFE, año)

De este modo la inversión social se diferencia de las actividades ligadas al paternalismo y al asistencialismo.

Según el GDF (Grupo de Fundaciones, Argentina), es el “uso responsable, proactivo y estratégico de recursos privados cuyo retorno esperado es el bienestar de la comunidad y su desarrollo en el largo plazo”. (GDF, año)

Acciones relacionadas con aspectos institucionales

Filantropía empresarial: Donaciones en efectivo o en especie, institucionalizadas o no, generalmente como respuestas a demandas de la comunidad.

Versión tradicional: como acto de altruismo que no busca reconocimientos.

Versión aggiornada: parte de estrategias comunicacionales.

Voluntariado corporativo: Los Programas de Voluntariado Corporativo son un conjunto de actividades promovidas y facilitadas por la empresa con el fin de crear y sostener -brindando recursos económicos, humanos y tecnológicos- un canal de participación de los empleados para que, en calidad de voluntarios, brinden su tiempo, capacidades y talentos a diferentes organizaciones sociales.

Los campos de acción de los programas de voluntariado más frecuentes son:

- Actividades relacionadas con la educación (60%).
- Donación de bienes (28%).
- Actividades relacionadas con la salud (25%).
- Actividades generales de acción comunitaria (18%)
- Talleres de capacitación de oficios (carpintería, pintura, jardinería, etc.)
- Actividades relacionadas con la cultura y los valores (5%)
(Fundación Compromiso, año)

Acciones relacionadas con la etapa de comercialización

Marketing con causa social o marketing social: Promoción de un producto ligándolo a una causa de interés social. Es una estrategia de comunicación institucional que relaciona la promoción de un determinado producto con valores o causas de interés social, destinándose una parte previamente establecida del dinero recaudado por la venta de ese producto a una institución que sostenga la causa respectiva.

Mecenazgo: Apoyo sistemático a actividades culturales y científicas. Es el sostenimiento en el tiempo de actividades culturales abiertas a la comunidad o de apoyo a trabajos de investigación científica llevados a cabo por personas/instituciones. Puede no existir con-

traprestación publicitaria a diferencia del patrocinio. Y otra de las diferencias es que el receptor no tiene porque estar necesitado de la donación. Preferencias culturales de las E y Fe en este tipo de apoyos: pintura (38%), música (27%), literatura (3%). Los bancos y aseguradoras representan el 22.5% de las empresas mecenas. (Iurcovich, 2004)

Patrocinio: Apoyo a eventos puntuales –deportivos y culturales– a cambio de un espacio publicitario de relativa importancia, de forma tal que se verifique una asociación entre el nombre de la empresa con valores referenciales de la sociedad. Se trata de una modalidad de comunicación a través de acontecimiento.

2. Pymes en clave de sustentabilidad

Las PyMEs se presentan poco a poco competitivas gracias al apoyo de grandes empresas comprometidas con su propio proceso de aprendizaje y mejora de sustentabilidad, aunque no es en forma progresiva e igualitaria para todas las industrias y rubros, pues las presiones en indicaciones varía según empresas multinacionales o no, y los propios procesos de sus casas matriz.

Del mismo modo, existen áreas, programas del estado, institutos, instituciones, fundaciones empresarias (básicamente bancarias), cámaras y asociaciones que desarrollan políticas de fortalecimiento a MiPyMEs.

Cada vez más, la responsabilidad social, del estado y de las grandes empresas, deberá fomentar, desarrollar, acompañar y financiar con políticas de beneficios a las PyMEs proveedoras, distribuidoras o manufactureras de sus productos y servicios.

Partiendo de lo ante dicho se propone un esquema de análisis para la identificaciones de escenarios posibles en el desarrollo de políticas de sustentabilidad.

Nidumolu, et al. (2009) encontró que las empresas de menor tamaño en el camino a la sostenibilidad y sustentabilidad pasan por cinco etapas, que al analizarlas según la Matriz de Vinculación institucional de Adil Najam (2000) –propuesto para el análisis de relación Estado/ Osc’s–, brinda una proyección trazable y un marco viable de escenarios resultantes (previsibles y medibles) en la relación PyME - Actor de Apoyo (estado, gran empresa o demás instituciones de fortalecimiento de MiPyMEs).

La política económica en sus tipos puros: fiscal, monetaria, de rentas y exterior, son una variable central incorporada al ángulo de análisis presentado.

		METAS					
		CONVERGENTE				DIVERGENTE	
MEDIOS	CONVERGENTE	<p>ESCENARIO DE COOPERACIÓN</p> <p><u>Para el fortalecimiento de la gobernanza:</u> Políticas de formación y sensibilización Asistencia técnica y asesoría Mejora de procesos</p> <p><u>Financiamiento:</u> Desarrollo tecnológico Mejora en el tratamiento de la materia prima Mejora de calidad e innovación Comercio justo</p> <p><u>Regulación:</u> Diferenciación de producto Normas de calidad, marca y certificación Compras inclusivas</p> <p><u>Importación – exportación:</u> Economías de escala Preferencias arancelarias</p> <p>Política de desarrollo local (política económica y social)</p>	Visualizar la sustentabilidad como una oportunidad	Construir cadena de valor sostenible	Diseñar productos y servicios sostenibles	Desarrollar nuevos modelos de negocio	<p>ESCENARIO DE COOPTACIÓN</p> <p><u>Para el fortalecimiento de la gobernanza:</u> Políticas de formación y sensibilización Regulación laboral</p> <p><u>Financiamiento:</u> Régimen con restricciones</p> <p><u>Regulación:</u> Normas de calidad, marca y certificación</p> <p><u>Importación – exportación:</u> Barreras arancelarias</p> <p>Política expansiva (política fiscal de estímulo a la economía)</p>
	DIVERGENTE	<p>ESCENARIO DE COMPLEMENTARIEDAD</p> <p><u>Para el fortalecimiento de la gobernanza:</u> Políticas de formación y sensibilización</p> <p><u>Financiamiento:</u> Mejora en el tratamiento de la materia prima</p> <p><u>Regulación:</u> Incentivos fiscales Favorece la certificación local Compras inclusivas</p> <p><u>Importación – exportación:</u> Barreras arancelarias</p> <p>Política subsidiaria (política fiscal discrecional)</p>					<p>ESCENARIO DE CONFRONTACIÓN</p> <p><u>Para el fortalecimiento de la gobernanza:</u> Barreras institucionales Asesoría legal y técnica</p> <p><u>Financiamiento:</u> Disminución y requisitos no acordes a una PYME en desarrollo</p> <p><u>Regulación:</u> Normas de calidad estándar</p> <p><u>Importación – exportación:</u> Barreras arancelarias Restricciones</p> <p>Política restrictiva (política contractiva)</p>
		CINCO ETAPAS					

Los presentes escenarios son proyecciones posibles en los cuales se identifica elementos a mejorar, incidir y generar de no encontrarse en el más ideal: Cooperación, debido a la concordancia de objetivos y recursos necesarios.

Un breve cruce de cuadrantes, podría interferir en alguna de las 5 etapas para el camino a la sustentabilidad.

Escenario de cooperación. No siempre el logro de la eficiencia económica lleva a una mayor equidad horizontal o de igualdad para acceder al mercado. Pero, la el margen de financiamiento con autonomía para la elección de inversión, genera protección de mercado de MiPyMEs y desarrollo paulatino.

Escenario complementario Tiene como meta única compartida influir en los ingresos y gastos públicos, se caracteriza principalmente por la transferencia pública de subsidios, becas y pensiones a los más desfavorecidos. Los medios se mantienen estables, no hay política a largo plazo.

Escenario de cooptación. La política expansiva es de estímulo a la economía, direccionada con objetivos macro financieros, presume el aumento del consumo y la inversión, aumento de la demanda agregada y la producción junto al aumento del empleo (efecto colateral: puede aumentar la inflación). Es claro que los medios están, pero las metas son específicas del sector que detente los recursos. Por tanto, el objetivo central, la meta la fija la institución de apoyo.

Escenario de Confrontación. Por disminución en inversiones públicas, de infraestructura, y de compra. Disminuye la renta, y las empresas a mayores costes disminuirán la inversión, en tal sentido afecta la producción y el empleo (efecto colateral de disminución del empleo).

Las PyMEs requieren ciertas modificaciones y actualizaciones para el desarrollo de Innovación Sustentable, mediante nuevas medidas impositivas, reintegros a la exportación, importación de insumos. Las economías regionales requieren medidas de carácter urgente, el sostenimiento del margen de rentabilidad vs. la alta presión impositiva. Así también, políticas y regulación, inversión en energías limpias.

A pesar de ello, algunas ventajas se vislumbran: regionalización, el personal y la planta en mismo territorio, los vínculos preexistentes “buenos o malos” con los municipios. Posibilidad de generar redes con otras PyMEs, grandes empresas y estado.

El compromiso de E y GE en el desarrollo, favorece la investigación en materia de tratamiento de residuos, energías renovables, huella de carbono. Un 50% de acciones de RSE, se concentran en las falencias de sus propios procesos del negocio: manejo forestal, reducción de emisiones de carbono, absorción de gases de efecto invernadero. Y eso, es sustentable.

Conclusiones

A partir de los avances y tendencias actuales de la RS, la revisión conceptual y la categorización de las políticas de sustentabilidad con criterios de política pública (desarrollo, asistencialismo o transaccional), se trazó la posibilidad de ensayar un esquema - matriz de escenarios previsible y medibles de una PyME para avanzar en las etapas de desarrollo y crecimiento sustentable de acuerdo al apoyo del vínculo con grandes empresas, estado o instituciones intermedias.

Las apreciaciones, abren el debate al rol de las instituciones, su responsabilidad y la generación de valor, capital social, y la clara necesidad de articulación para aunar recursos, experiencias y procesos.

De esta manera, se concibe el devenir futuro de cambio, transformación y compromiso, a partir del siguiente FODA de las PyMEs hoy:

Conciencia y compromiso empresarial ----> fortalezas
Los actores, dispuestos a colaborar ----> oportunidades
Turbulencias político-económicas ----> debilidades
Si no se mide, no se gestiona ----> amenaza
(El Cronista Comercial, julio de 2013)

Pues, los indicadores de gestión deben ser relevantes, significativos y consistentes con la diversidad del negocio.

Los Principios de relación con *Stakeholders* se centra en la Relevancia (materialidad), exhaustividad y capacidad de respuesta. Y, el principio de relevancia implica saber lo que es importante para la organización y sus *Stakeholders*.

Mientras que el desafío a corto plazo, 5 años será reflexionar sobre el Cambio de percepción del rol de las PyMEs en materia de sustentabilidad, de limitado a delimitado pero concreto y viable.

La intervención de las grandes empresas en fomentar y sensibilizar mediante capacitación, asistencia técnica y consultoría paga a PyMEs a, establecer un segundo nivel de compromiso con la sustentabilidad desde un rol mayor y superador: diseñar fondos de inversión y financiamiento a PyMEs en materia de innovación en gestión y desarrollo de nuevos modelos de negocios.

Políticas estatales con programas para el diagnóstico y proyección de variables de Indicadores de Sustentabilidad a corto y largo plazo modificables para la certificación por niveles de compromiso. Certificación y cumplimiento de requisitos reglamentarios básicos formales. Es clave destacar, la importancia de las motivaciones personales de los líderes de PyMEs en asumir el reto, generar cambios compartidos.

De a poco, va aumentando la percepción que tiene la comunidad empresarial local sobre la agenda global de sustentabilidad, los desafíos y las oportunidades que se derivan de ella, el impacto en sus negocios y el nivel de adopción de criterios del desarrollo sustentable, ya no como elementos aislados o separados, sino como parte de sus estrategias de gestión. Esto se ve reflejado en la adopción de códigos éticos o de conducta, en la formalización y adopción de políticas ambientales, en el manejo ecoeficiente de los insumos, en la gestión

adecuada de los residuos, en el desarrollo de estrategias y programas de inversión social, así como en la comunicación del desempeño a través de la elaboración de reportes de sustentabilidad.

Por último, la Sustentabilidad es posible y necesaria en las PyMEs, el escenario está planteado, el contexto cuenta con las mismas urgencias para el proceso de apoyo, innovación y valor empresarial.

Notas

1. Devoto, Liliana (2005) “Proyecto de Investigación Mapa Social”: Fundación del Viso, Fundación Andreani y Fundación Telefónica.
2. Najam, Adil (2000). “The Four-C’s of Third Sector-Government Relations: Cooperation, Confrontation, Complementarity, and Co-optation”, en *Nonprofit Management and Leadership*, Vol. 10 N° 4, pp. 375-398.

Referencias Bibliográficas

- Roitter, M. (1995). El mercado de la beneficencia. Algunas evidencias sobre las características y dimensión de la filantropía empresarial en Argentina. En Thompson A. (comp) *Público y Privado. Las organizaciones sin fines de lucro en la Argentina*. Buenos Aires: Unicef/Losada.
- Roitter, M. (1996). *La razón social de las empresas. Una investigación sobre los vínculos entre empresa y sociedad en Argentina*. Buenos Aires: CEDES.
- Thompson, A. A.: “Una visión sistemática sobre la responsabilidad social empresarial”. Notas sobre la conferencia “Learning from the global village: corporate social responsibility around the world”, Boston, Noviembre 18-20 de 1998.
- Luna, E. (1995). “Fondos privados, fines públicos. El empresariado y el financiamiento de la iniciativa social en América Latina. GADIS. Fundación Juan Minetti, Fundación Banco Mayo, Fundación Ford, Espacio Editorial, Buenos Aires.
- Mizrahi, R. (1995). Los cambios en los estilos del financiamiento. Las donaciones versus la iniciativa social. En Luna, E. (comp.).
- Grupo de Fundaciones GDF: “Jornada 2004: Realidad Social Argentina. Desafíos de la inversión social privada”, 25 de noviembre 2004.
- Amint, A.; Correa, E.; Flynn, S. (Abril 2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*.
- Kliksberg, B. (2004). *Hacia una economía con rostro humano*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Tagtchian, B. B. de (2003). *El Tercer Sector y su financiamiento: una visión desde organizaciones dadoras y demandante de cooperación. Algunos aspectos de las relaciones entre organizaciones al servicio de la comunidad y las entidades de ayuda financiera*. Buenos Aires: UCA.
- IARSE: “Mitos y verdades acerca de la responsabilidad social empresarial”. Primera y segunda parte. Octubre 2004.
- Abramovich, A. (2001). Trabajo de tesis sobre RSE. UBA.

- Voigt, L. (1998, agosto). *La empresa comprometida con el desarrollo social. Ciudadanía empresarial al comienzo del tercer milenio*. Ponencia presentada en una conferencia organizada por la Fundación Juan Minetti en Brasil en agosto de 1998, GIFE.
- Voigt, L. (2003, abril). *Inversión social privada y responsabilidad social empresarial. Compromiso con la Ciudadanía*. Ponencia presentada en Córdoba, Abril de 2003, IARSE.
- Acción Empresarial. Indicadores “Acción empresarial” de Responsabilidad Social. Una herramienta de gestión y evaluación para las empresas interesadas en desempeñarse de forma socialmente responsable. Octubre 2001. Chile
- IARSE (2004). Ciclo de encuestas: “Mitos y Verdades de la RSE I”.
- Ethos (2001). Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial, Versao 2001. Brasil: Instituto Ethos.
- Fundación Banco Francés (2004). Encuesta sobre responsabilidad social. “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”. Investigación de opinión de la Trabajo de campo realizado por Universidad Torcuato Di Tella. Septiembre, 2004.
- AMCHAM (2004). “Memoria ciudadana”. Recopilación en disco compacto de las entregas de los premios “Ciudadanía empresaria” con material adicional. Buenos Aires, 24 de noviembre 2004.
- Conferencia RSE latinoamericana: síntesis. Buenos Aires 2 y 3 de diciembre 2004.
- Iurcovich, P. (2004, agosto). “Escenarios hoy”, material del curso de posgrado Dirección y marketing de las Ong’s / fundaciones: herramientas de gestión”. Buenos Aires: Universidad de Belgrano.
- Roitstein, F. / IDEA: “La responsabilidad social empresarial en la Argentina. Tendencias y oportunidades”. Informe avance. Buenos Aires 2003.
- Foro Ecueménico: “Hacia una mayor eficiencia de la inversión social del sector privado en la Argentina”. Buenos Aires. Septiembre 2004.
- Fundación de Tucumán: “II Conferencia Argentina de RSE” 18 y 19 de Noviembre de 2004.
- Red Puentes Argentina. Investigación exploratoria sobre RSE. Noviembre de 2003.
- PNUD. Programa de las naciones unidas. Firma del Pacto Global en Argentina. Por Oficina del Pacto Global en Argentina. Informes. Octubre 2004.
- Revista Tercer Sector. Dossier RSE ejemplares varios (2001 al 2004).
- Revista Tercer Sector. Fascículos: todo lo que usted necesita saber sobre...Voluntariado. 11/2005.
- Revista Valor Sostenible. Inteligencia económica, pública y social para líderes de negocios. Fundación Compromiso y AMCHAM. Responsabilidad Social Empresaria. Un Compromiso con la inclusión social. III Encuentro de Voluntarios Corporativos. Cuadernillo de contenidos 12/2006.
- Fundación Compromiso y AMCHAM. IV Encuentro de Voluntarios Corporativos. Construyendo ciudadanía responsable. Cuadernillo de contenidos 2007.
- GDF: Una aproximación al estudio de las fundaciones donantes en Argentina. 2007.
- GDF: Guía de inversión social privada. 2007.
- Promoción de Pequeñas y Medianas Empresas para el Desarrollo Sostenible, Consejo Empresario Mundial para el Desarrollo Sostenible. (WBCSD) y Servicio Holandés de Cooperación al Desarrollo (SNV), 2007. <http://www.agendasocialweb.com.ar/media/>

uploads/pdf/ceads_-_2_encuesta_sobre_desarrollo_sostenible_-_junio_2011.pdf Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas

R. Edward Freeman en el libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984). El 53% señaló que jamás había oído hablar de esas prácticas. Fuente www.risolidaria.org.ar, Newsletter año 1, número 29, 20/12/04.

Diario El Cronista Comercial. Suplemento julio, 2013 Buenos Aires. Argentina.

Webgrafía

www.comunicar.org.ar

www.sector3.net, España.

www.uade.edu.ar, Universidad Argentina de la Empresa.

www.comunicarse.org.ar

www.acde.org.ar, Asoc. Cristiana de dirigentes de empresas.

www.foroecumenicosocial.org.ar

www.ceads.org.ar, Consejo empresario para el desarrollo sostenible

www.empresa.org, Forum Empresa. Responsabilidad social empresarial en las Américas.

www.accionarse.org.cl, Acción RSE Chile.

www.aliarse.org.mx, AliaRSE - Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México.

www.cedis.org, CEDIS Panamá.

www.cbsr.bc.ca, CBSR - Canadian Business for Social Responsibility Canadá.

www.bsr.org, Estados Unidos: BSR.

www.deres.org.uy, Deres Uruguay. Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresaria, Uruguay.

www.cecodes.org.co, CECODES, Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible. Colombia.

www.plazanueva.org, Plaza Nueva. Chile.

www.peru2021.org, Perú 2021.

www.esquel.org.ec, Fundación Esquel. Ecuador.

www.cemefi.org, CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía. México.

www.venamcham.org, Alianza Social. Venezuela.

www.ethos.org.br, Instituto Ethos, Empresas e Responsabilidade Social. Brasil.

www.sistema.itesm.mx/misc/bcsd-la/home.htm, CEDSAL, Capítulo Latinoamericano del www.acaoempresarial.org.br World Business Council for Sustainable Development. Aço, Empresarial pela Cidadania. Brasil.

www.centrase.org, Guatemala.

www.incae.org, Instituto Centroamericano de Administración de Empresas y CLACDS, Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible Costa Rica.

www.alianzas.org, Universidad de San Andrés. Contiene Inventario de Colaboraciones entre Empresas y ONGs de la Argentina. recolectados en el marco del Proyecto SEKN/ Argentina (Red de Conocimiento sobre Emprendimientos Sociales).

www.risolidaria.org.ar

www.iarse.org, Instituto de responsabilidad social empresaria.

www.periodismosocial.org.ar, Periodismo Social Asoc. Civil.
www.gdf.org.ar, Grupo de Fundaciones. Argentina.
www.redpuentes.org, Red Puentes.
www.ideared.org, IDEA. Instituto para el desarrollo empresarial Argentino.
<http://www.reputacioncorporativa.org/responsabilidad.asp>
AEA. Asociación de Empresarios de Argentinos

Summary: The paper aims to demonstrate that it is necessary and possible for the SMEs to develop a sustainable business. The need is to put tension between two false pillars on which grew CSR Corporate Social Responsibility: 1) To be a good neighbor to the community, 2) To have a dependency on the degree of development and laws of a country. From the characterization of the actions of social responsibility and a matrix of linking actors in society, we propose a viable and measurable framework for those SMEs who do not want to do philanthropic responsibility of fashion turned into corporate image strategy .

Key words: sustainability - private social investment - local and regional development - social responsibility - public policy - social, economic and environmental dimensions - value chain.

Resumo: O negócio deve ser sustentável. Esta necessidade tem raiz na tensão que existe entre dois pilares falazes no qual cresceu a Responsabilidade Social Empresarial (RSE): 1) Ser bons vizinhos na comunidade, e 2) Dependendo do grau de desenvolvimento e legislação de um país.

A partir da caracterização das ações de responsabilidade social e uma matriz de vinculação de atores em sociedade, se propõe um enquadramento viável e medível para PMEs que desejam não fazer de sua responsabilidade uma moda filantrópica convertida em estratégia de imagem corporativa.

Palavras chave: sustentabilidade - inversão social privada - desenvolvimento local e regional - responsabilidade social - políticas públicas - dimensão social, econômica e ambiental - cadeia de valor.
