



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA: CONTADOR PÚBLICO NACIONAL Y PERITO PARTIDOR

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: ¿UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA EL MERCADO VITIVINÍCOLA MENDOCINO?**

Trabajo de Investigación

POR

**Daiana Jaqueline Battaglia**

Profesor Director

**Enzo Andrés Murcia**

Profesor Co- Director

**Marcela Asensio**

M e n d o z a – 2 0 1 9

## **RESUMEN**

### **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: ¿UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA EL MERCADO VITIVINÍCOLA MENDOCINO?**

En el presente trabajo de investigación se estudia la “Responsabilidad Social Empresaria: ¿Una ventaja competitiva para el mercado vitivinícola mendocino?”. El problema que guía la exploración es si la implementación de prácticas de RSE brinda ventajas a las bodegas para lograr un mejor posicionamiento. A su vez lo que se busca es poder identificar si el desarrollo de prácticas de RSE colabora a generar mejor posicionamiento en las empresas del mercado vitivinícola, identificar las prácticas que se llevan a cabo en las bodegas, apreciar la generación de valor a la que contribuye su aplicación, observar los costos frente a los beneficios de su aplicación, evaluar si la compañía ha crecido desde que desarrolla las medidas. La hipótesis planteada consiste en constatar si la adopción de medidas de RSE brinda ventajas competitivas a las bodegas que la aplican. El mismo consta de 3 capítulos, en el primero se define el tema objeto de tratamiento, se visualizan los antecedentes a nivel mundial, nacional y provincial y las normativas en cada una de las divisiones enunciadas. En el segundo se profundiza sobre las ventajas competitivas, los beneficios y costos que le otorgan a las empresas, además de hacer hincapié en el Balance Social como medición fundamental de la RSE. Finalmente en el capítulo III se realiza un trabajo de campo con 3 casos particulares de bodegas mendocinas, adicionalmente se indaga a bodegas a través de encuestas, al igual que al público en general, para comprobar la hipótesis formulada y concluir con la información recabada al respecto.

#### **PALABRAS CLAVES:**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

VENTAJA COMPETITIVA

MERCADO VITIVINÍCOLA MENDOCINO

BALANCE SOCIAL

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>8</b>
<b>RSE CONCEPTO Y ANTECEDENTES EN EL MUNDO, PAÍS Y PROVINCIA.....</b>	<b>8</b>
1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: CONCEPTUALIZACIÓN .....	8
2. ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA.....	12
2.1 NIVEL GLOBAL.....	12
2.1.1 Historia .....	12
2.1.2 Organismos Internacionales .....	13
2.2 NIVEL NACIONAL .....	20
2.2.1 Historia .....	20
2.2.2 Organismos Nacionales.....	21
2.3 NIVEL PROVINCIAL.....	23
2.3.1 Historia .....	23
2.3.2 Organismos y Normativa Provincial .....	24
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA.....</b>	<b>26</b>
1. LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA .....	26
1.1 PRINCIPIOS DE LA RSE .....	27
2. LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA .....	28
2.1 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS .....	29
2.2 BENEFICIOS DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE .....	30
2.2.1 Resultados en el Ámbito Laboral .....	30
2.2.2 Resultados en el Ámbito Financiero.....	31
2.2.3 Resultados en el Ámbito Comercial .....	32
2.2.4 Resultados en el Ámbito Medioambiental.....	33
2.2.5 Resultados en el Ámbito Legal.....	33
2.3 COSTOS DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	34

3. EL BALANCE SOCIAL COMO MEDIDA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA .....	35
3.1 BALANCE SOCIAL- CONCEPTO .....	35
3.1.1 Destinatarios .....	36
3.1.2 Funciones del Balance Social .....	36
3.2 EL BALANCE SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN .....	37
3.3 NORMAS CONTABLES QUE REGULAN EL BALANCE SOCIAL .....	37
3.3.1 Normas sobre la Confección del Balance Social según la RT 36.....	37
3.3.2 Normativa según Leyes Provinciales N° 8488 modificada por Ley N° 8583.....	39
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>41</b>
<b>LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA, MENDOZA Y LA RSE .....</b>	<b>41</b>
1. LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA Y MENDOZA .....	41
1.1 HISTORIA DE LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA.....	41
1.2 LA VITIVINICULTURA EN MENDOZA .....	43
2. LA VITIVINICULTURA Y LA RSE.....	43
2.1.1 2.1.1 Medidas de RSE de Bodega Bianchi.....	45
2.2 BODEGA CHANDON .....	47
2.3 ENCUESTA A BODEGAS DE MENDOZA.....	54
2.4 ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO EN GENERAL .....	60
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFIA CONSULTADA .....</b>	<b>69</b>
<b>PÁGINAS WEB CONSULTADAS.....</b>	<b>71</b>
<b>DECLARACIÓN JURADA .....</b>	<b>73</b>

## **AGRADECIMIENTOS**

El presente trabajo de investigación fue realizado bajo la supervisión del Profesor Enzo Andrés Murcia y la Profesora Marcela Asensio, a quienes me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento por sus sugerencias e ideas, por la dirección, paciencia, tiempo y dedicación para que la labor final saliera de manera exitosa.

A mis padres y mi hermana por apoyarme incondicionalmente en todo lo que me he propuesto, ser mi ejemplo a seguir, por enseñarme a seguir aprendiendo todos los días sin importar las circunstancias y el tiempo.

A las Bodegas Bianchi, Chandon y Alpamanta por la información brindada y la predisposición para responder los interrogantes realizados. A las Bodegas que colaboraron respondiendo la encuesta macro desarrollada y todas las personas que contestaron la encuesta destinada al público en general, por el tiempo dedicado en responder a los planteos objetos de la indagación propuesta.

A todos, muchas gracias.

## INTRODUCCIÓN

Hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la que la empresa, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno, adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico, logra, posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica. En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y, si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá, la mejor aproximación sea que *“es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”* (Castillo Clavero, 1986).

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

El principal objetivo de la RSE radica, pues, en brindar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que busquen la satisfacción de las necesidades de los diferentes grupos de interés y, por tanto, generar un cambio de mentalidad en lo que se refiere a una gestión socialmente responsable.

El presente trabajo de investigación aborda el tema de RSE en el mercado vitivinícola mendocino, el problema que guía la exploración es si la implementación de prácticas de RSE brinda ventajas a las bodegas para lograr un mejor posicionamiento. A su vez lo que se busca es poder identificar si el desarrollo de prácticas de RSE colabora a generar mejor posicionamiento en las empresas del mercado vitivinícola, identificar las prácticas que se llevan a cabo en las bodegas, apreciar la generación de valor a la que contribuye su aplicación, observar los costos frente a los beneficios de su aplicación, evaluar si la compañía ha crecido desde que desarrolla las medidas.

La hipótesis planteada consiste en constatar si la adopción de medidas de RSE brinda ventajas competitivas a las bodegas que la aplican.

La investigación es de tipo descriptiva y los datos se recolectaron, de fuentes bibliográficas, de 3 casos particulares de información recabada de bodegas y, adicionalmente, se realizaron encuestas destinadas a la población en general y a bodegas de la provincia.

El trabajo consta de 3 capítulos, en el primero se define el tema objeto de tratamiento, se visualizan los antecedentes a nivel mundial, nacional y provincial y las normativas en cada una de las divisiones enunciadas. En el segundo se profundiza sobre las ventajas competitivas, los beneficios y costos que le otorgan a las empresas, además de hacer hincapié en el Balance Social como medición fundamental de la RSE. Finalmente en el capítulo III se realiza un trabajo de campo con 3 casos particulares de bodegas mendocinas, adicionalmente se indaga a bodegas a través de encuestas, al igual que al público en general, para comprobar la hipótesis formulada y concluir con la información recabada al respecto.

## **CAPÍTULO I**

### **RSE CONCEPTO Y ANTECEDENTES EN EL MUNDO, PAÍS Y PROVINCIA**

En el presente capítulo se aborda la definición de RSE, el contexto histórico mundial, nacional y provincial y las distintas normativas de referencia al tema objeto del trabajo de investigación.

#### **1. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: CONCEPTUALIZACIÓN**

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial, en adelante RSE se asocia a las iniciativas que se han desarrollado para promover una conducta empresarial que vaya más allá de la simple generación de ganancias, y que incorpora aspectos sociales y ambientales dentro de la estrategia del negocio.

Si bien no existe una única definición de RSE, podemos mencionar algunas de ellas:

- Global Compact, proyecto lanzado en 1999 por el Secretario de las Naciones Unidas, define a la RSE como *“la incorporación en la estrategia de negocio de una empresa del respeto por los valores éticos, por los empleados, por la comunidad y el medio ambiente a través del desarrollo de acciones de relaciones con la comunidad en la cual está inserta la empresa”*. (Global Compact, 2003)
- De acuerdo con el World Business Council for Sustainable Development – WBCSD (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible): la RSE es *“el compromiso continuo de las*



*empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general*". (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, 2003)

- La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define la RSE como *"el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas en la sociedad y que reafirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores"*. (Organización Internacional del Trabajo, 2013)
- Para la Comisión Europea, la RSE *"es un concepto en el cual las áreas productivas integran, de una manera voluntaria, consideraciones sociales y ambientales en sus operaciones y en las relaciones con sus grupos de interés"*.(Comisión Europea, 2001)
- Instituto Ethos sostiene que *"la empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de unir los intereses de diferentes actores y los incorpora en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos y no solo la de los accionistas y propietarios"*. (Instituto Ethos, 2003)
- ISO 26000 define la RSE como: *"la Responsabilidad de una organización respecto de los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente, por medio de un comportamiento transparente y ético que: contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar general de la Sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, stakeholders; esté en cumplimiento con la legislación aplicable y sea consistente con normas internacionales de comportamiento; y esté integrada a través de toda la organización y practicada en sus relaciones."* (ISO 26000, 2010)
- Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) (El CEADS es el capítulo local del WBCSD Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible) asevera que *"la Responsabilidad Social podría definirse, en forma muy resumida, como "el comportamiento ético de una empresa hacia la sociedad. En particular, esto significa el accionar responsable de la gerencia de la empresa en sus relaciones con otros participantes clave, más allá de los accionistas, que poseen un interés legítimo en el negocio. La RSE constituye una parte integral del desarrollo sostenible"*. (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, 2003)
- El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE): entiende que la Responsabilidad Social Empresaria, *"es un conjunto integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo a accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad). Se cree que su ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre*

*nuevas oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable”.* (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria, 2003)

Podríamos afirmar entonces que la RSE, es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

Se considera que la RSE no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Es la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

La RSE debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. Es fundamental que la RSE sea apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización, alineando la estrategia de RSE con los intereses de la empresa.

Quienes pueden afectar o ser afectados de alguna manera por la existencia y acción de la empresa se los denomina stakeholders o grupos de interés. Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

<b>Tipos de grupos de interés</b>	<b>Denominación</b>	<b>Características</b>
<b>Internos</b>	<b>Accionistas/Propietarios</b>	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa
	<b>Empleados</b>	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos
<b>Externos</b>	<b>Clientes</b>	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio
	<b>Proveedores</b>	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios.
	<b>Competidores</b>	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los comercializados por la empresa.
	<b>Agentes sociales</b>	Grupos de interés públicos que pueden influir en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs, mercados de valores
	<b>Administración Pública</b>	El Estado, comunidades autónomas y la administración local con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
	<b>Comunidad local</b>	Entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
	<b>Sociedad y público en general</b>	Personas, organizaciones y consumidores, que no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
<b>Medio ambiente</b>	Entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, el patrimonio cultural y artístico.	

*Tabla 1: Grupos de interés*

## 2. ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

### 2.1 NIVEL GLOBAL

#### 2.1.1 Historia

Para comenzar a profundizar en el tema objeto de estudio del presente trabajo, es conveniente situarse en su evolución histórica y comprender los avances que se han producido a través de los años.

Muchos factores influyeron para que aparecieran las primeras señales de la RSE. Con la llegada de la revolución industrial, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, en Estados Unidos y muchos países de Europa, surgieron grandes empresas y fortunas, cuyos propietarios motivados por diversos intereses efectuaban donaciones a causas humanitarias y sociales, como fundación de universidades, aportes a la beneficencia pública, impulso de actividades artísticas, regalos a fundaciones u hogares, lo que se conoce entonces como **filantropía empresarial**, es decir, “el impulso generoso que una persona tiene en favor de otros y que surge a partir del amor al género humano, así como la sensación de bienestar que se deriva de la satisfacción de ayudar a quien lo necesita sin esperar nada a cambio”. (Acosta, 2017)

Cabe mencionar que en la década de 1930, a raíz de la gran depresión ocasionada por la crisis bursátil, la cual trajo como consecuencia el desempleo masivo y la pobreza que debió afrontar la mayoría de la población, en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, comenzó a ser más fuerte esta práctica.

Entre los años 50 y 60, ya que se adquirió más conciencia de la necesidad de impulsar causas sociales, surgen, mecanismos tributarios en Estados Unidos, para incentivar las contribuciones caritativas, lo cual representaba menores impuestos para las empresas.

También, durante la segunda parte del siglo XX, se gesta la sensibilidad social frente a los temas éticos, por la evolución del público y la constante preocupación social sobre una ética en los negocios. Se generan cambios en las organizaciones fruto, entre otros, de varios factores:

- el empresario es más sensible a los valores éticos defendidos por la sociedad
- la estructura del mercado evoluciona, dejando de estar centrada en la producción y comercialización de bienes, adquiriendo mayor importancia el sector de los servicios

Otras influencias que determinaron la evolución de la RSE son: la globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente, entre otras.

En la década de 1990, la competitividad es un factor clave en la conservación de las organizaciones, las cuales deben atraer a los clientes con argumentos que los diferencien de otros competidores. Uno de los más importantes para la subsistencia es la actitud responsable de la organización. De este modo, se presenta una imagen transparente al público, lo cual se traduce en beneficio; es una actividad planificada y proactiva. Por ello es que surge la necesidad de realizar negocios en un contexto favorable, buscando garantizar un ambiente social donde exista estabilidad, ética, educación y desarrollo. Una nueva filosofía surge en las economías capitalistas del mundo, las empresas se han convertido en poderosas fuerzas sociales que ejercen un poder significativo en la sociedad y modelan su vida. A su vez, el poder tiene también su contraparte de responsabilidad social, por lo que deben comprometerse con la calidad de vida de sus integrantes y con la sociedad en la que se encuentran, haciendo esto compatible y sinérgico con la actividad a la que se dedican.

Hoy se ve a la RSE como una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

La realidad es que la relación entre organizaciones y comunidad no descansa sobre la base de que yo gano si tú pierdes; sino, yo gano, si tú ganas.

### **2.1.2 Organismos Internacionales**

Hay ciertos organismos de carácter internacional que se encargan de definir en lo posible el concepto teórico de la RSE, cuyas directrices sirven como orientación para las empresas que se deciden a transitar por este camino. Dentro de los más destacados se encuentran los siguientes:

- **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**

El Pacto Mundial o Global Compact es una iniciativa voluntaria. Esta propuesta está basada en el cumplimiento de diez principios adoptados por las empresas. Surge en el Foro Económico de Davos en 1999, el Secretario General de Naciones Unidas, impulsó la creación de una red de líderes y empresas de gran tamaño en el mundo. Esto con el objetivo de responder al reto que enfrenta el sector empresarial respecto a sus prácticas, así como también el respeto a los derechos humanos, los derechos laborales y el cuidado al medio ambiente.

El Global Compact invita a las empresas a cumplir los diez principios fundamentales, establecidos en cuatro áreas diferentes:

**Principios:**

**i. Derechos Humanos:**

**Principio 1:** Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

**Principio 2:** Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

**ii. Estándares Laborales:**

**Principio 3:** Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

**Principio 4:** Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

**Principio 5:** Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

**Principio 6:** Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

**iii. Medio Ambiente:**

**Principio 7:** Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

**Principio 8:** Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

**Principio 9:** Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

#### **iv. Anticorrupción:**

**Principio 10:** Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

- **Libro Verde de la Comunidad Europea**

La Unión Europea, a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, plasman en el Libro Verde que fomenta un marco de responsabilidad social empresarial en el año 2000. En él se incluyen recomendaciones dirigidas a empresas, administraciones públicas y agentes sociales respecto de los medios para sensibilizar y mejorar el conocimiento de la RSE, para facilitar su aplicación en los países miembros.

El Libro Verde tomó como punto de inicio la adopción voluntaria de RSE, como medio para que las empresas contribuyan a una mejora social y a un medio ambiente más limpio, expresando esta preocupación a los trabajadores y todos los demás grupos de interés de la empresa. Las pautas se centran en la gestión de recursos humanos, la salud y la seguridad laboral, la adaptación al cambio, la gestión de los impactos medioambientales, las relaciones con las comunidades locales, las políticas hacia socios, proveedores y consumidores y el respeto a los derechos humanos.

La Comisión Europea señala que las empresas deben llevar una gestión integral de responsabilidad social, a través de adoptar una declaración de principios, un código de conducta que resuma sus objetivos y valores fundamentales, así como sus responsabilidades con sus interlocutores. Las empresas deberán iniciar una cultura de responsabilidad social y ecológica en sus planes y presupuestos, evaluando sus resultados en estos ámbitos, creando además comités consultivos locales, realizando auditorias sociales y medioambientales y estableciendo programas de formación continua.

- **Principios Globales de Sullivan**

La iniciativa Principios Globales de Sullivan debe su nombre al reverendo León Sullivan quien en 1997 propuso un código de conducta relacionado con los derechos humanos. Estos principios han sido importantes para terminar con la discriminación racial en los lugares de trabajo en Sudáfrica. La iniciativa

fue retomada en Naciones Unidas y en noviembre de 1999 se lanzaron los “Principios Globales de Sullivan para la Responsabilidad Social Corporativa”, con el propósito de animar a las empresas a apoyar la justicia económica, social y política en todos los lugares del mundo.

Los líderes empresariales adscritos se comprometen con los siguientes principios:

- Apoyo a los derechos humanos universales.
- Acceso al empleo igualitario.
- Inclusión de la diversidad racial, de género, color, raza, edad, creencias religiosas.
- Tolerancia, comprensión y respeto por las diferentes culturas dentro de la gestión de las empresas.
- Erradicación total y absoluta de la explotación de niños, castigo físico, abuso femenino y servidumbre involuntaria.
- Respeto a la libertad de asociación voluntaria.

- **Declaración Tripartita de la Organización Internacional del Trabajo (OIT)**

La Organización Internacional del Trabajo (OIT): es una agencia de las Naciones Unidas (ONU) que promueve la justicia social y los derechos humanos y laborales reconocidos y respetados internacionalmente. En 1976 se constituyó un grupo tripartito para preparar un proyecto de declaración de principios sobre cuestiones sociales de competencia de la OIT que tienen relación con asuntos sociales, donde los trabajadores y los empleadores participan en condiciones igualitarias con los gobiernos. Uno de los roles principales de la OIT es establecer normas internacionales del trabajo en la forma de Convenciones y Recomendaciones.

Las Convenciones fueron ideadas para ser usadas como una guía para el diseño e implementación de la política laboral y social a nivel nacional. Destacamos entre ellas:

- **La Declaración Tripartita de Principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre Empresas Multinacionales y la Política Social (1997):** el objetivo de esta declaración se centró en fomentar la contribución positiva de las empresas multinacionales para lograr el progreso económico y social, minimizando y resolviendo las dificultades a que puedan dar lugar las operaciones de estas empresas.

Los principios que figuran son recomendaciones a los gobiernos, a las organizaciones empresariales y de trabajadores de los países de recepción y de origen de las empresas. Contiene principios en materia de empleo, formación profesional, condiciones de trabajo y de vida y relaciones



laborales. Su contenido gira alrededor de temas de política general, promoción del empleo, formación, condiciones de trabajo y de vida, salarios, prestaciones y condiciones laborales, edad mínima, seguridad e higiene, libertad sindical y derecho de asociación, negociación colectiva, consultas, reclamaciones y solución de conflictos laborales.

- **Convenciones del OIT:** se consideran un instrumento legal; éstas definen las normas mínimas de los derechos laborales básicos y proveen a los Estados un modelo a seguir. Cubren la libertad de asociación, el derecho a organizarse, la negociación colectiva, abolición del trabajo forzado, igualdad de trato y oportunidad.

- **The Global Reporting Initiative**

El Global Reporting Initiative (GRI) es una organización sin ánimo de lucro con múltiples grupos de interés. Fue fundada por Center for Education and Research in Environmental Studies (CERES) y el United Nations Environment Program (UNEP) en el año 1997 en Estados Unidos. La GRI tiene como objetivo establecer estándares de informes homogéneos y comparables, por medio de la elaboración y la divulgación de normas de informes de sostenibilidad reconocidas en todo el mundo. Las primeras se publicaron en 1999, momento desde el cual se han ampliado constantemente. La guía de GRI establece dentro de la empresa una estructura para la aplicación de un programa de sostenibilidad referente a las actividades de la organización, los servicios y productos de las empresas, que actualmente es el más utilizado por las compañías a nivel mundial. El marco consiste en una lista de puntos que abarcan el desempeño económico, ecológico y social, siendo éste el valor agregado que tiene la organización. El GRI está comprometido a mejorar y a incrementar la difusión de sus pautas, las cuales son de libre acceso al público. Los ítems dentro del marco del GRI incluyen indicadores de desempeño y formas que la gerencia puede adoptar voluntariamente para poder ser más transparentes sobre su práctica en ciertas áreas claves para su desarrollo. El modelo propuesto por el GRI se encuentran actualmente en su cuarta versión y la elaboración de informes de conformidad con los estándares mencionados aporta una perspectiva general y equilibrada de los temas relevantes de una organización, los impactos relacionados y cómo gestionarlos. Las organizaciones también pueden utilizar todos o partes de algunos estándares para presentar información específica.

- **ISO 26000**

La Organización Internacional de Estandarización (International Organization for Standardization, ISO) ofrece una guía en Responsabilidad Social Corporativa. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.

Para las organizaciones, la sustentabilidad de los negocios significa no solo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, haciéndolo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también operar de una manera socialmente responsable. La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, líderes con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíbles y en la prevención de actividades, tales como la contabilidad fraudulenta y la explotación laboral.

Esta norma ayuda a las organizaciones en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más.

El desafío es como poner en práctica los principios y cómo implementar la RSE eficazmente incluso cuando la comprensión sobre lo que significa responsabilidad social puede variar de un programa a otro.

Los principios de la ISO 26000 son los siguientes

- **Rendición de cuentas:** se debería rendir cuentas ante las autoridades competentes, por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente y las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios e imprevistos
- **Transparencia:** en sus decisiones y actividades que impacten a la sociedad y el medio ambiente. Las organizaciones deberían revelar de forma clara, precisa y completa la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que son responsables, incluyendo sus impactos conocidos y probables sobre la sociedad y el medio ambiente. La información debería estar fácilmente disponible y accesible para los interesados.
- **Comportamiento ético:** el comportamiento se basa en los valores de la honestidad, equidad e integridad, estos valores implican el respeto por las personas, animales y medio ambiente y el compromiso de tratar el impacto de sus actividades y decisiones de sus partes interesadas
- **Respeto a los intereses de las partes interesadas:** involucra respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes implicadas.
- **Respeto al principio de legalidad:** ningún individuo o compañía está por encima de la ley y los Gobiernos están también sujetos a la ley. Se contrapone con el ejercicio arbitrario del poder. El respeto implica que se cumple con las leyes y regulaciones aplicables.
- **Respeto a la normativa internacional de comportamiento:** se debe realizar un esfuerzo por respetar las normas internacionales aún y cuando la ley o su implementación no salvaguarden los aspectos ambientales y sociales.

- **Respeto a los derechos humanos:** se respetan los derechos humanos y se reconoce tanto su importancia como su universalidad.

Una vez presente los principios de la RSE que deben aplicarse de forma horizontal en todos los procesos de la organización, ISO 26000 nos presenta 7 materias fundamentales que forman 7 ejes verticales de actuación:

- Gobernanza de la organización
- Derechos humanos
- Prácticas laborales
- El medio ambiente
- Prácticas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

Como hemos dicho, ISO 26000 pretende ayudar a todo tipo de organización al proporcionar orientación sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, no es una norma de sistema de gestión, y no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual.

## 2.2 NIVEL NACIONAL

### 2.2.1 Historia

En la época del virreinato español, la Iglesia católica, la institución más influyente durante aquel tiempo, se ocupó de las personas carentes de recursos económicos bajo el concepto cristiano de caridad. Cuando Argentina se convirtió en un estado independiente (1816), la clase gobernante se ocupó de los pobres y justificaba su acción desde la noción de filantropía. Llegada la época de Perón (mediados del siglo XX), el Estado hizo de los pobres parte de su política; modificó muchas leyes laborales y reforzó la actividad sindical. La política peronista se ejerció reemplazando la noción de filantropía por justicia social. En los ochenta, las Organizaciones Civiles comenzaron a ocuparse de las necesidades sociales y los derechos civiles; los términos usados en aquella época eran solidaridad y derechos humanos. Durante la década de los noventa, la expresión Responsabilidad Social Empresaria se comenzó a escuchar en los medios de prensa, en congresos y en algunos círculos empresarios.

La evolución de la caridad originaria hacia la incipiente RSE es importante porque, sin dejar de lado la práctica personal de valores, el nuevo paradigma exige a la actividad empresaria un comportamiento responsable que antes se entendía como algo propio de la esfera individual.

Durante la última década del siglo XX la RSE de la empresa adquirió relevancia impulsada por la reducción del rol del Estado como regulador, la globalización y la consiguiente liberalización del comercio y las comunicaciones, sumado a las nuevas expectativas de consumidores y accionistas en el desempeño social y ambiental de las empresas. Las mismas, por otra parte, comenzaron a percibir que la puesta en marcha de políticas y acciones de responsabilidad social constituye una fuente de beneficios en términos de reputación, imagen corporativa, lo cual ayuda a conservar clientes y a acceder a nuevos mercados más exigentes.

En Argentina, la RSE surge paralelamente a la crisis económico-social del 2001. Las extremas circunstancias económicas y la incapacidad demostrada por el gobierno para conducir este proceso,

resaltaron la importancia de la participación del sector empresario en el proceso de revitalización económica. La crisis fue un catalizador para fomentar una mayor conciencia social.

Si bien la primera responsabilidad de una empresa es generar ganancias y cumplir con los aspectos legales e impositivos, los empresarios socialmente responsables se preocupan, entre otras cosas, por tratar bien a su personal, presentar balances de sus ganancias transparentes, respetar el medio ambiente y competir con reglas de juego honestas.

La dimensión más desarrollada en RSE es la vinculada con los derechos humanos, el trabajo y el empleo. Las empresas que cumplen la ley y se comprometen a manejar adecuadamente sus impactos sobre las personas y el ambiente son el mejor aporte a la sustentabilidad de la sociedad argentina.

Se destaca que cada vez son más las organizaciones que se suman a concebirse como "actores sociales", capaces de impactar positivamente al ambiente y las personas que las rodean.

La RSE parece haber llegado para quedarse y su profesionalización, transparencia, inversión planificada, que mida resultados y genere cambios replicables, constituyen los desafíos que deben enfrentar las empresas para contribuir al desarrollo de la comunidad en la que operan y de la que también forman parte.

### **2.2.2 Organismos Nacionales**

- **Instituto Argentino de Responsabilidad Empresaria (IARSE)**

El Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) se fundó a mediados del año 2002 con la misión de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”.

El Instituto crea valor para las empresas y la sociedad trabajando junto al mundo de los negocios y generando herramientas de gestión, redes y mecanismos de información e intercambio de experiencias. Promueve además, la colaboración mutua entre las compañías que han decidido hacer de su conducta responsable un valor a partir del cual contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sustentable.

Entre las actividades llevadas adelante por el IARSE, se pueden mencionar:

Promoción y difusión del concepto y la práctica de la RSE y su evolución.

- Desarrollo y publicación de herramientas de gestión.
- Intercambio de experiencias y networking entre pares que practican la RSE.
- Apoyo y asistencia técnica a núcleos regionales de empresarios por la RSE.
- Edición de un boletín electrónico, de periodicidad quincenal.
- Banco de Buenas Prácticas en RSE (nacionales e internacionales)
- Acompañamiento y orientación a las empresas en la planificación estratégica de la RSE alineada al negocio.
- Capacitación y formación en RSE.
- Cursos y talleres para docentes universitarios y periodistas.

El IARSE también es miembro de redes nacionales e internacionales de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresaria, a saber.

- **Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sustentable (CEADS)**

Fue fundado en 1992 y es la sede local del World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), una iniciativa que se ha replicado en 30 países formando una red mundial para dicha organización. El CEADS es una organización que involucra 35 empresas líderes establecidas en Argentina que pertenecen a distintos sectores industriales y se han unido bajo un mismo objetivo: el desarrollo sustentable. La misión propuesta por la organización es demostrar que el desarrollo sustentable genera valor económico y que se puede lograr un balance entre desarrollo económico, el ambiente y el desarrollo social. Las funciones que cumple este organismo son ofrecer dirección a la alta gerencia, fomentar iniciativas privadas, promover buenas prácticas y estándares internacionales, informar sobre el buen desempeño de las empresas y trabajar junto al gobierno en el desarrollo de políticas.

## 2.3 NIVEL PROVINCIAL

### 2.3.1 Historia

Por años y a la hora de involucrarse y dar una solución a las necesidades sociales, algunas firmas de la provincia recurrieron a la impronta filantrópica. En Mendoza la sensibilidad social ha estado presente y se la ha canalizado con instituciones educativas y de salud. Estas prácticas, y el mismo concepto, fueron evolucionando y se les fueron sumando los temas vinculados al medio ambiente. Así las firmas comenzaron a ser conscientes de sus impactos ambientales y posteriormente adhirieron a la importancia del triple impacto, esto es cómo evaluar los impactos medioambientales, económicos y sociales.

A lo largo del tiempo, en la provincia no sólo se profundizó la matriz de triple impacto económico, social y ambiental y las acciones de largo plazo, sino que en los últimos tiempos comenzaron a surgir la necesidad de tomar en cuenta las acciones que combatan la corrupción y aporten transparencia en los negocios y su ecosistema social.

La revolución tecnológica que comenzó su desarrollo a fines del siglo pasado, es una realidad que en forma diaria plantea nuevos paradigmas de negocios. (Ética Empresaria, 2018)

Las acciones de RSE en muchos casos no implican afectar recursos económicos para llevarlas a cabo, sino que implican un enfoque diferente. Esto es velar por la rentabilidad, sin descuidar los aspectos sociales y ambientales. La adhesión a sistemas éticos de conducta, al igual que las buenas prácticas que minimizan los impactos ambientales tiene su valor, ya que no sólo fijan índices más altos de reputación, sino que son la puerta para poder aplicar a certificaciones y de esa forma llegar a mercados ampliados.

Hoy en día las empresas que apuestan por la sostenibilidad entienden que el éxito de una firma no radica únicamente en la estrategia de ventas o en la calidad de sus productos o servicios, sino que existen muchos factores que pueden definir el éxito en un negocio.

En la provincia en el año 2012 se aprobó la ley provincial 8.488, siendo la primera ley de RSE del país. La misma ley en un principio tenía la intención de ser obligatoria para cierto tipo de empresas, pero en 2013 fue modificada por la ley 8.583, donde se estableció el carácter optativo de su aplicación por parte de las empresas mendocinas que la adoptaran, brindando ciertos beneficios impositivos, comerciales y

publicitarios a las compañías que estén comprometidas con la responsabilidad social. No obstante la aprobación de la ley en el año 2012 y su modificación en el año 2013, acarrearón que la ley entre en vigencia con su respetiva reglamentación en diciembre de 2014.

### **2.3.2 Organismos y Normativa Provincial**

- **VALOS**

Es una asociación civil, entidad sin fines de lucro, que nació en el año 2003 en Mendoza, se encarga de promover prácticas de RSE junto a empresas y empresarios que operan en la provincia, alentando relaciones sinérgicas, en una nueva forma de hacer negocios y promoviendo el desarrollo sostenible de nuestro medio.

Valos es el nombre de la organización el cual hace referencia a la palabra valor, porque se promueve la creación de valor genuino en empresas (valor económico, social y ambiental). Desde una búsqueda orientada en valores, como la responsabilidad, la ética, la justicia, la confianza, la equidad y la transparencia. Y porque se requiere valor para enfrentar contradicciones y audacia para desafiarlas.

Toda empresa que opera en Mendoza, independiente del tamaño, del sector de la economía y de la cantidad de empleados, puede desenvolver acciones de RSE, sea en forma individual de cada empresa o en grupos de empresas puede participar.

Por otro lado, al recibir información sobre lo que las empresas están llevando a cabo en la región y a nivel mundial, participando de los encuentros y seminarios que promueven el intercambio de experiencias, teniendo acceso a publicaciones y trabajos elaborados por VALOS u otras organizaciones nacionales o internacionales similares asociadas, la empresa incorpora prácticas y políticas, generando respeto y apoyo generalizados y contribuyendo de manera decisiva al desarrollo económico y social en Mendoza. De esta forma la empresa adquiere valor genuino con proyección en la comunidad.

VALOS mantiene y organiza sus actividades con recursos provenientes de la contribución de sus empresas adherentes. Esta es su principal fortaleza estratégica que le permite promover la cultura de la RSE en la provincia.

Servicios que se brindan a las empresas adheridas:



- Herramientas Gestión Interna (herramientas de gestión y publicaciones, asistencia a talleres, relevamiento de indicadores de gestión y de prácticas exitosas de empresas).
- Inversión Social Privada (asistencia gratuita a debates, conferencias, talleres, proveer a la empresa un listado de ONG referentes, estimular a las empresas a participar, crear y apoyar organizaciones de la sociedad civil)
- Intercambio de experiencias entre empresas (organización de eventos de debate e intercambio, envío de información sobre los temas tratados en las jornadas, organización de desayunos de discusión y talleres programados, reuniones con especialistas)
- Acciones de empresas coordinadas (promocionar acciones de ciudadanía empresaria, presentar proyectos sociales)
- Comunicación e información (envío quincenal de boletín informativo electrónico, inclusión del banner de la empresa asociada en nuestra página Web, relevamiento de los indicadores de gestión, divulgación de iniciativas y casos de prácticas de RSE asociada, valores bonificados en sponsoreos especiales)
- **Ley provincial N° 8.488 (Se desarrolla en el Capítulo II)**

Se puede decir que no hay una única definición de RSE, sino al contrario muchos organismos la han enunciado de determinadas maneras. Hace tiempo que este tema está influyendo en las corporaciones, y más aún en las últimas décadas donde las organizaciones se están considerando actores sociales del medio en el que se desenvuelven, buscando impactar positivamente en el ambiente y las personas que le rodean.

## CAPÍTULO II

### LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA

En el capítulo que se desarrolla a continuación se ve a la RSE como una ventaja competitiva para las organizaciones que la realizan. Se enuncian los principios de la RSE, se define lo que es la competitividad y se describe lo que son las ventajas competitivas. Posteriormente se abordan los beneficios y costos de la gestión socialmente responsable. Luego se trata al Balance Social como medida de la RSE, las funciones y normas contables que lo regulan.

#### 1. LA RSE COMO VENTAJA COMPETITIVA

La RSE se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. La gestión de la misma no debe quedarse en el ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

*“De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica, social y ambiental, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo”* (Friedman, 1967; Schwartz, 1981; Cuervo, 1983; Castillo Clavero, 1990).

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y ambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés (stakeholders) son el centro de atención esencial para la gestión ya que se busca promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

## 1.1 PRINCIPIOS DE LA RSE

El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con lo que se propone los mismos son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

- ❖ **Transparencia:** Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.
- ❖ **Materialidad:** Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- ❖ **Verificabilidad:** Las actuaciones de la entidad deben someterse a una verificación externa. Está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- ❖ **Visión amplia:** La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

- ❖ **Mejora Continua:** La RSE va ligada a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la supervivencia de la organización.
- ❖ **Naturaleza Social de la Organización:** La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

## 2. LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva donde se refuerza la:

- **Competitividad Interna** al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
- **Competitividad Externa** al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando para cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos destacar por sobre las demás empresas de la industria. Encausando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, le permite convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le concedería a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado u obtener beneficios equivalentes.

## 2.1 VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS EMPRESAS

El concepto de ventaja competitiva posee un gran paralelismo con la supervivencia de las especies. Se podría decir, que de la misma manera en que desarrollan capacidades para adaptarse a entornos cambiantes y sobrevivir en donde los recursos y la lucha por los mismos son implacables, así mismo, las organizaciones deben desarrollar sus propios recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos a corto, medio y largo plazo. Las ventajas competitivas surgen de estos recursos y capacidades. Los recursos son los factores disponibles controlados por nuestras organizaciones. Los recursos tangibles (patentes, licencias, activos financieros, activos fijos, capital humano) los podemos adquirir, si no disponemos de ellos. El dilema que se nos presenta, se refiere al costo de generarlos en nuestras organizaciones o adquirirlos en el mercado. Los recursos intangibles (conocimientos, imagen de marca, lealtad de los empleados) se generan internamente. Las capacidades desarrollan los recursos, utilizando procesos organizativos para conseguir un fin concreto. El valor de un recurso viene definido por la combinación de su escasez y su demanda.

Para que una ventaja competitiva sea sostenible en el tiempo los recursos y capacidades que la sustentan deben reunir las siguientes características:

- **Durabilidad:** la mayoría de recursos y capacidades tienen una vida limitada, sobre todo en sectores de alto dinamismo en donde su valor se deprecia rápidamente.
- **Apropiable:** Se visualiza si fue la organización la receptora del valor generado por el recurso. Los diferentes grupos de interés de la organización pueden estar interesados en apropiarse de parte del valor generado.
- **Sustituible:** Se tiene en cuenta si el recurso o la capacidad es fácilmente sustituible por otro.
- **Superioridad competitiva:** Si hay algún recurso o capacidad que genere una ventaja competitiva superior.

En general, los sectores que ofrecen mayores oportunidades para sostener una ventaja competitiva son aquellos en que sus recursos y capacidades son duraderos y específicos.

## 2.2 BENEFICIOS DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

La empresa y su sistema de gestión reconocen una serie de beneficios que potencian la ventaja sobre sus competidores. Los resultados pueden identificarse en externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles, el que se hace más fácil de cuantificar es de tipo tangible, siendo considerados estos beneficios en los ámbitos laboral, comercial, legal, financiero y ambiental.

Entre los resultados más importantes se pueden mencionar los siguientes:

<b>Beneficios tangibles</b>	<b>Beneficios intangibles</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducción de costos operativos</li><li>• Mejora de la productividad y la calidad</li><li>• Incremento de las ventas</li><li>• Mejora el acceso a mercados y capitales</li><li>• Gestión de recursos humanos</li><li>• Mejora del proceso ambiental</li><li>• Acceso a financiación más económica</li><li>• Mayor rentabilidad en el largo plazo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora en su imagen corporativa y reputación</li><li>• Mayor lealtad del consumidor</li><li>• Mayor capacidad de atraer y retener talentos</li><li>• Capacidad de adaptación</li><li>• Atracción de inversores</li><li>• Mayor duración y disminución de conflictos</li><li>• Posicionamiento y diferenciación de marca</li></ul>

Tabla 2: Beneficios de la RSE

### 2.2.1 Resultados en el Ámbito Laboral

Los programas dirigidos al personal conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

✓ ***Reducción del ausentismo y atraso laboral***

Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

✓ *Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas*

Se traduce en una mejor disposición hacia las tareas diarias, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia, por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, aumento de la motivación para realizar el trabajo.

✓ *Alcance de un compromiso más allá de las recompensas*

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, lo que se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, lo que ocasiona que disminuyan las pérdidas de materia prima, de clientes y los costos por repetición de procesos.

✓ *Captación y retención de talentos*

Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produce una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado profesionales bien calificados que ingresan en una empresa valorada por lo que hace por y para su comunidad externa e interna.

## **2.2.2 Resultados en el Ámbito Financiero**

En este ámbito se puede apreciar que se produce un mejoramiento del desempeño financiero, ya que influye en las operaciones de la empresa, donde las compañías que hacían compromiso explícito de seguir códigos éticos lograban ser valorados por sus accionistas más que las otras que no lo hacían. Esta mejora crea valor, el cual es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el aumento de ventas e ingresos anuales, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios:

✓ *Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales*

La comunidad se ve atraída a participar de organizaciones y proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando lo social, ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable.

✓ ***Reducción de costos operativos***

Al querer actuar bajo parámetros sociales y medioambientales, cuidando que las decisiones y operaciones de la empresa no perjudiquen ni repercutan en su comunidad y entorno permite un aumento en la productividad y eficiencia de sus procesos, como el ahorro de materiales, tiempo, disminución de riesgos y accidentes laborales.

✓ ***Mejora percepción de riesgo***

El desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, origina empresas con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes. Esta visión y el reflejo de sus acciones permite que en el sistema financiero tengan una mejor evaluación de riesgo en cuanto a créditos, lo que le permitirá a las empresas tener un mayor y mejor acceso a estos, intereses y montos.

### **2.2.3 Resultados en el Ámbito Comercial**

Los esfuerzos y las estrategias que ponga en práctica la empresa para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. Se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose los valores y el comportamiento ético con que lo identificarán los consumidores y lograrán una fidelización en su consumo.

✓ ***Reputación corporativa positiva***

Se logra una imagen empresarial positiva, cuando se trabajan conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos Grupos de Interés de cumplir con normativas, regulaciones y respetar tanto las personas como el medio en que operan, trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.

✓ ***Fidelización de los consumidores***

La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos porque se produce una



identificación con los valores y los programas desarrollados, donde el consumidor se ve participe de este aporte en forma indirecta.

✓ *Posicionamiento y diferenciación de marca*

Las empresas son consideradas y mencionadas en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

✓ *Acceso a nuevos mercados*

El escenario económico actual está marcado por la apertura de fronteras y el acceso a nuevos mercados gracias a los acuerdos comerciales, estos aspectos benefician a las empresas y a largo plazo al país por el aporte al crecimiento económico.

## **2.2.4 Resultados en el Ámbito Medioambiental**

El que las empresas trabajen directamente en actividades que repercutan al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos, eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consciente con los efectos e impactos que puede producir en el medio.

## **2.2.5 Resultados en el Ámbito Legal**

La legislación cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen, la fiscalización decrece. Se identifica a la empresa como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas o no respetar la legislación y normativas.

Su introducción a los procesos significa el buscar una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, redundando finalmente en resultados económicos. Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados dependerán de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como al mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta.

### 2.3 COSTOS DE LA GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

Teniendo en cuenta lo expresado anteriormente hay que considerar que cuando se decide implementar un programa de Gestión de RSE esto lleva a pensar en los costos que se van a tener que comprometer. Inevitablemente se piensa en que es algo costoso, se lo asocia con un “gasto” y se tienen dudas y temores en tomar esa decisión. Muchas veces es entendido por las empresas como una variable más de sus costos, algo que dificulta sus ganancias.

Ser rentables y aspirar a tener un crecimiento económico a largo plazo, a primera vista puede parecer incompatible con la decisión de optar por un sistema de gestión de RSE y podemos fundar esta apreciación en el hecho de que no son pocos los recursos económicos que se deben destinar a mantener un modelo sustentable. Poner en marcha un nuevo sistema de gestión implica apostar con él a largo plazo y comprender la sostenibilidad como una oportunidad para crear valor.

El especialista en temas de medio ambiente relacionados con la responsabilidad corporativa, el licenciado español Francisco Lozano Winterhalder, afirma que ser sustentable es un buen negocio, según este experto, la sustentabilidad en las empresas se apoya básicamente en dos estrategias: **ahorro energético** y **reducción de impactos**. Se puede decir que es beneficioso para las empresas poder lograr reducir el empleo de recursos energéticos en su producción, esto es una ganancia directa en eficiencia y su beneficio es claro y valorable en forma directa. Poder lograr obtener la misma producción o brindar los mismos servicios que se venían ofreciendo con un menor consumo energético, se verá reflejado en una reducción de costos por consiguiente mejorarán sus ganancias. Esta simple ecuación no necesita mayores comentarios, a menores costos mejores resultados. De igual manera, reducir impactos significa ser más eficientes en la utilización de materias primas y por ende la consecuente disminución de residuos en los procesos. Estos cuidados en el uso de los recursos, genera una buena imagen de la empresa en la sociedad. Una empresa cuando es social y ambientalmente responsable, logra empatía con los consumidores; si además le sumamos los ahorros, es decir, la ganancia en eficiencia por gestión hacia una producción sustentable, ponen a la empresa en una posición de ventaja competitiva.

Se trata de tener una mirada a largo plazo y un cambio de visión y considerarlos como una inversión que retornará con creces en el futuro. Si a ventaja competitiva nos referimos y a la vinculación entre esta y la responsabilidad social corporativa, los conocidos autores Michel E. Porter y Mark R. Kramer le dedicaron un abordaje especial en su ensayo “Estrategia y Sociedad”. Los autores analizan las consecuencias negativas que las empresas pueden tener no siendo responsables socialmente. Describen

las costosas consecuencias a largo plazo por el deterioro de su imagen pública. Su análisis no se queda solo en las prácticas directas de las corporaciones sino, que lo extienden a su cadena de valor, es decir, permitir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto, y esto es algo en lo que se debe tener especial atención. Realizar un trabajo conjunto con toda la cadena de valor produce un efecto multiplicador, positivo si se gestiona correctamente y gravemente negativo si se desatiende y no se trabaja en conjunto. Otro concepto que desarrollan es el de valor compartido, señalan que muchas empresas concentran sus esfuerzos en los aspectos que tienen en contra o que difieren de las empresas de la competencia. Porter y Kramer sostienen que sería mucho más beneficioso para todos, si se esforzaran en mejorar los puntos en común, en los valores compartidos.

Al encarar un programa de RSE se comete el error, promovido por el entusiasmo, de tratar de abarcar la mayor cantidad de cuestiones posibles dispersando el foco y quitando eficiencia en la implementación. Es más probable que una organización que lleva a cabo un programa con pocos focos alineados con su actividad principal, obtenga mejores y más alentadores resultados. Un buen consejo para lograr esto puede ser consultar a los principales grupos de interés de la organización, acerca de cuáles son los principales temas a priorizar, garantizando en el éxito a través de su involucramiento.

### **3. EL BALANCE SOCIAL COMO MEDIDA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA**

#### **3.1 BALANCE SOCIAL- CONCEPTO**

*“El Balance Social es un instrumento que se utiliza para informar, medir y evaluar, de forma cuantificada, el resultado de la influencia económica, social y ambiental de las organizaciones que mide en forma clara y precisa los resultados del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental. De esta manera, permite valorar en forma objetiva las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que se atribuyen las empresas en su accionar” (Rodríguez de Ramírez, 2013).*

Uno de los objetivos para la preparación del Balance Social es demostrar la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora, o incide en el deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional y/o global.

El Balance Social debe, por lo tanto, tratar de presentar el desempeño en relación con concepciones más amplias de la sustentabilidad. Esto incluye analizar el desempeño de la organización en el contexto de los límites, y las exigencias impuestas sobre los recursos ambientales o sociales a nivel sectorial, local, regional o mundial, y sobre el uso de recursos y niveles de contaminación.

### **3.1.1 Destinatarios**

Entre ellos se hace referencia a los grupos e instituciones para los cuales se destina la información recogida en el Balance Social. Los mismos son: la alta dirección de la empresa, mandos intermedios, personal y sus representantes, accionistas, sociedad en general, Estado, etc. Debe constituir una información destinada a la sociedad en general ya que debe servir como medio para establecer el diálogo y la resolución de problemas dentro de la política empresarial.

### **3.1.2 Funciones del Balance Social**

En el Balance Social se incluyen valores cuantitativos y cualitativos que pueden orientar la planificación de las actividades de la empresa para el año siguiente. Es un instrumento que amplía el diálogo con todos los públicos con los cuales la empresa se relaciona: accionistas, clientes, comunidad, funcionarios, proveedores, gobierno, organizaciones no gubernamentales, mercado financiero y sociedad. Es una forma de reunir información sobre las expectativas y la percepción de la sociedad y de los socios de la empresa sobre su desempeño. La publicación anual del balance social es fundamental porque:

- Muestra cuál es su papel social y como encara sus compromisos con los recursos humanos y ambientales
- Ayuda al equipo a incorporar posturas éticas y transparentes
- Sirve como subsidio en las negociaciones con los trabajadores
- Ayuda a establecer relación con su público de interés

- Diferencia la imagen de su empresa en el mercado, frente a sus clientes, financistas y gobierno.
- Intensifica la planificación y el monitoreo de proyectos para diagnosticar los desafíos futuros de una empresa
- Permite a la empresa comparar su desempeño y sus relaciones con el de otras empresas
- Integra los objetivos socio-ambientales a la planificación de la empresa

### 3.2 EL BALANCE SOCIAL COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN

El Balance Social sirve como instrumento de control de gestión, para llevar a cabo un control, una organización necesita un sistema de información. Este debe permitir un diagnóstico lo más preciso posible de los recursos y del funcionamiento social, una base de datos que permita gestionar de forma adecuada los recursos y a su vez estar adaptado a los objetivos de la organización. Este sistema debe tener presente los datos provenientes del interior como del exterior de la empresa, de forma tal que a partir de estas dos fuentes se puedan establecer comparaciones y hacer diagnósticos más precisos.

### 3.3 NORMAS CONTABLES QUE REGULAN EL BALANCE SOCIAL

#### 3.3.1 Normas sobre la Confección del Balance Social según la RT 36

Las normas se aplican a la preparación del balance social cuando la organización haya optado por su elaboración, a ser presentados a terceros por todo tipo de ente (público, privado o mixto) con o sin ánimo de lucro.

##### ➤ Estructura

El Balance Social incluye:

- Memoria de Sustentabilidad: Para la elaboración de la Memoria de Sustentabilidad se atenderá a las pautas y principios establecidos en la Guía para la confección de Memorias de Sustentabilidad elaborada por el Global Reporting Initiative (GRI). A los efectos de una mejor visualización de la evolución de los indicadores, éstos se presentarán en forma comparativa con uno o más ejercicios anteriores, excepto en la primera elaboración.
- Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD). La presentación del EVEGyD reemplaza al indicador.

#### ➤ **Presentación**

El Balance Social se podrá presentar en forma conjunta con los Estados Contables del ente, o por separado, haciendo referencia, a los mismos. El período por el cual se emitirá será el mismo al que se refieren los Estados.

#### ➤ **Estado de valor económico generado y distribuido (EVEGyD)**

Valor económico generado es el valor creado por la organización y los grupos sociales involucrados con ella. Se mide, por la diferencia entre el valor de las ventas y los insumos adquiridos a terceros devengados en el ejercicio. El valor económico generado se diferencia del beneficio empresario ya que el primero se refiere a la retribución de todos los grupos sociales que intervienen en los procesos inherentes a las actividades del ente, mientras que el beneficio empresario se refiere a la porción que les corresponde a los propietarios cuando se distribuye el valor económico generado.

El EVEGyD es un estado económico financiero, histórico, que muestra el valor económico generado por una organización y revela cómo se distribuye entre los diversos grupos sociales que han contribuido a su creación. Para los inversores y otros usuarios, esa demostración proporciona información de naturaleza económica, financiera y social, y ofrece la posibilidad de una mejor evaluación de las actividades de la entidad en la sociedad en la cual está inserta.

El objetivo del EVEGyD propuesto como uno de los componentes del Balance Social, es evidenciar el valor económico generado por la entidad y su distribución, durante un período determinado.

#### ➤ **Alcance y presentación**

El ente debe preparar el EVEGyD y presentarlo como parte integrante del Balance Social.

La distribución del valor debe ser expuesta, en los siguientes conceptos: remuneraciones al personal, remuneraciones al personal directivo y ejecutivo, al Estado (impuestos, tasas y contribuciones), retribuciones al capital de terceros, retribuciones a los propietarios, ganancias retenidas y otros.

### **3.3.2 Normativa según Leyes Provinciales N° 8488 modificada por Ley N° 8583**

Con la sanción de la Ley N° 8.488 en el Boletín Oficial el 28 de noviembre de 2012, Mendoza se consagra pionera en promover que las empresas generen el Balance Social, entendido como una herramienta que mide en indicadores económicos, sociales y ambientales las acciones que las empresas realicen en estos tres ejes.

Como su Artículo 1° refiere, el objeto de la ley es promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin de que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera.

La Guía para la elaboración de Memorias de sostenibilidad agrega que el objetivo del desarrollo sostenible es “satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. Como agentes clave de la sociedad, las organizaciones de todo tipo tienen un papel importante en la concesión de ese objetivo”.

Los puntos más sobresalientes de esta norma pueden sintetizarse de la siguiente manera:

Sus disposiciones tenían un alcance obligatorio para aquellas empresas que poseían más de trescientos (300) trabajadores y una facturación que superara, en el último año, los valores indicados para medianas empresas en la Resolución SEPyME N° 147/06, siendo voluntaria para las demás que no se encuadren en las características referidas. Sin embargo, posteriormente, con la modificación por la Ley N° 8.583 en el año 2013, se constituye la norma con carácter opcional en su aplicación.

Se encuentran comprendidas dentro del alcance de la Ley todas las organizaciones que tengan domicilio legal y/o comercial en la jurisdicción de la Provincia de Mendoza o desarrollen su actividad principal con al menos un año de funcionamiento en la misma, desde el momento de vigencia de la ley, ya sean privadas o estatales, nacionales o extranjeras.

Se ley establece para las empresas que se encuentran encuadradas, el deber de presentar un Balance Social anualmente, que consiste en una medición, evaluación en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantifica el resultado de la política social y ambiental de la organización. El balance está basado en indicadores que permiten mostrar que realiza la empresa en beneficio de la comunidad, el ambiente y su personal, como así también la magnitud de su impacto social, teniendo como referencia los desarrollados por la Global Reporting Initiative, el cual a su vez debe ser auditado por un contador público independiente quien emitirá su informe de acuerdo a normas profesionales.

Las empresas que cumplan con las presentaciones de los Balances obtienen un certificado de “Empresa Socialmente Responsable” (con una duración de un año), que servirá para acreditar que alcanzaron o superaron las pautas fijadas en el Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE).

Los beneficios de la obtención del certificado se traducen en el derecho a utilizar públicamente el distintivo. Por su parte las empresas que lo obtuvieren sin estar obligadas por ley, podrán acceder a beneficios tales como: prioridades en las contrataciones con el Estado Provincial y/o Municipal, mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento y otras entidades financieras, espacios físicos para la publicidad de productos. Las empresas acreedoras del premio anual a la RSE contarán con una bonificación de hasta un 10% en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales.

El Ministerio de Agroindustria y Tecnología, o el que en un futuro lo remplace, a través del organismo que considere pertinente, es la autoridad de aplicación.

Por su parte el Decreto N° 2094, sancionado el 21 de Noviembre de 2014, reglamentó la Ley N° 8.488, y su modificatoria la Ley N° 8.583 donde detalla documentación exigida, detalles del informe a presentar, exigencias formales, como obtener el reconocimiento de compromiso con la RSE, uso de índices, auditorías entre otros.

Ante toda la información desarrollada se puede decir principalmente que, los cuidados en el uso de los recursos, generan una buena imagen de la empresa en la sociedad. Una empresa cuando es social y ambientalmente responsable, logra empatía con los consumidores; si además se le suman los ahorros, es decir, la ganancia en eficiencia por gestión hacia una producción sustentable, se coloca a la empresa en una posición de ventaja competitiva. En todos estos aspectos, lo que se busca es tener una mirada a largo plazo y un cambio de visión y considerarlos como una inversión que retornará con creces en el futuro.



## **CAPITULO III**

### **LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA, MENDOZA Y LA RSE**

En el presente capítulo se desarrollan los antecedentes históricos de la vitivinicultura en Argentina y Mendoza. Luego, se analizan en concreto 3 casos de bodegas mendocinas: Bianchi, Chandon y Alpamanta, como se fundaron y las medidas de RSE que aplica cada una. Posteriormente se ahonda en un análisis más macro de bodegas de la provincia a través de una encuesta, y adicionalmente se consulta al público para obtener más información en referencia al tema, y poder concluir con las preguntas e hipótesis planteadas.

#### **1. LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA Y MENDOZA**

##### **1.1 HISTORIA DE LA VITIVINICULTURA EN ARGENTINA**

La producción y consumo de vinos de Argentina se remonta a más de cuatrocientos años, cuando los primeros especímenes de "vitis vinifera" fueron traídos a América por los colonizadores españoles a comienzos del siglo XVI. En el año 1551 se introdujo el cultivo en la Argentina y se propagó por el centro, oeste y noreste del país. Favorecida por las óptimas condiciones climáticas y de suelo de la región andina, la vitivinicultura manifestó un amplio y acelerado desarrollo. Durante el siglo XIX, los inmigrantes europeos trajeron nuevas técnicas de cultivo y otras variedades de cepas.

Entre 1850 y 1880 Argentina logró incorporarse a los circuitos económicos mundiales. La expansión de superficies aptas para la actividad agropecuaria y la inmigración fueron condiciones para que la industria vitivinícola se asentara como industria nacional. Se efectuaron medidas de fomento

agrícola y crédito para el cultivo, construcción de bodegas, máquinas y equipamiento tecnológico moderno, formación de recursos humanos capacitados, lo que posibilitó la ampliación de hectáreas cultivadas y el aumento en la cantidad de vino elaborado. (Rosner, 2010)

En 1873 Argentina contaba con una superficie de 2.000 hectáreas y en 1893 la superficie de vides se había quintuplicado a unas 10.000 hectáreas. En 1919 los vinos argentinos fueron adquiriendo calidad y las cepas traídas de Francia, Italia y España dieron excelentes resultados en un suelo y clima que, eran ideales para el cultivo. En 1960, en la Argentina había 242.324 hectáreas de viñedos plantados y se registraba un consumo anual de 90 litros por persona al año, aunque casi todo ese vino era común y de calidad regular. En 1970, se plantaron viñedos cultivados en parral con uva de alto rendimiento y baja calidad enológica y la superficie creció a 350.680 hectáreas en 1977 y justo cuando la producción alcanzaba su record máximo histórico, el consumo comenzó a decaer. A partir de 1982 con la disminución de viñedos por falta de rentabilidad todo se empezó a normalizar.

En 1987, la superficie de viñedos había descendido y todavía no se podía hablar de vinos de calidad. A partir de 1992 empezó el proceso de recuperación implantando variedades de alta calidad enológica pero también se observó una disminución en el consumo per cápita pasando de 80 litros en los años setenta a 24.3 litros en el 2013.

A partir de 1991 las fronteras de Argentina se abrieron para los productores y algunas bodegas empezaron a importar bienes con arancel cero y se empezaron a modernizar. En los últimos años, la industria vitivinícola viene experimentando un desarrollo positivo en todos los aspectos tanto en el mercado interno como en el externo, surgieron nuevos empresarios nacionales y extranjeros, que orientaron su industria a pequeñas producciones de altísima calidad, tanto para el consumo interno como para la exportación. Debido a la incorporación de tecnología de elaboración, sistema de cultivo, selección de cepaje y nuevos sistemas de comercialización, Argentina se ha posicionado en el mercado internacional.

## 1.2 LA VITIVINICULTURA EN MENDOZA

La provincia, representa más del 60% de la producción de vino de Argentina. Entre las características más importantes, es que cuenta con gran diversidad de suelos, clima, y altitud, mostrando de esta manera vinos jóvenes y frutales, hasta productos con gran potencialidad de guarda, concentración de fruta y aromas. Mendoza, es considerada la provincia más relevante a nivel productivo de Argentina con 165.000 hectáreas de viñedos cultivados, representando aproximadamente el 66% de la producción vitivinícola del país.

Los distintos valles vitivinícolas que encontramos en Mendoza presentan características propias, jugando un rol muy importante la altitud a la que se cultivan los distintos viñedos y en función de esta variable es que se pueden cultivar distintas variedades y obtener diferentes vinos. Se puede conseguir desde vinos bases para elaborar espumantes hasta vinos de guarda. Además como se trata de viñedos de bajo riego y plantados en suelos pobres se pueden conseguir viñedos de vigor y producción según la cantidad de agua y fertilizante que se utilice.

La altitud, al actuar como moderador de las temperaturas máximas y darnos días con gran amplitud térmica, en un ambiente de baja humedad relativa, con días soleados, permite producir uvas de gran intensidad y concentración polifenólica, uvas que maduran lentamente, con un tiempo de colgado de los frutos en la planta. Esto nos permite producir vinos de mucho color, con buena estructura y textura tánica. Además, en estas condiciones, hay una muy buena preservación de los ácidos naturales, resultando vinos con buen balance y equilibrio ácido. Los vinos de Mendoza compiten con los vinos de otras regiones vitivinícolas del mundo en calidad y precio de manera eficiente, ofreciéndoles a los consumidores una excelente relación de precio y calidad que es apreciada cada vez más. (Noticias WOFA, 2013)

## 2. LA VITIVINICULTURA Y LA RSE

Las empresas como instituciones generadoras de la riqueza no pueden excluirse de su rol social. Este hecho las obliga a involucrarse con el desarrollo de la comunidad, en la cual realizan sus negocios y de donde se nutren de recursos, y especialmente en la consecución de objetivos éticos.

La industria vitivinícola es la actividad locomotora en tres departamentos del Gran Mendoza (Maipú, Luján de Cuyo y Guaymallén) y de importante impacto en los otros tres (Godoy Cruz, Las Heras y Capital).

El sector académico debe acompañar esta nueva forma de construir la sociedad. El primer paso para extender el desarrollo de las prácticas de RSE es conocer el estado actual (diagnóstico) de las prácticas de RSE en establecimientos vitivinícolas. El desafío actual para quienes dirigen empresas, es gestionarlas para obtener lo que se conoce en RSE como el triple valor **económico, social y ambiental**. Los objetivos de RSE tratan de la carrera profesional del personal, su inserción en las entidades sociales intermedias y la contención de su núcleo familiar, entre otros aspectos, que impactan profundamente en el comportamiento social, el cual condiciona el crecimiento económico y el desarrollo social de la comunidad en la que la empresa realiza sus negocios. (Alturria et al., 2012)

Podemos decir que el escaso rol de las empresas como constructoras de contención social adquiere, en el caso de las vitivinícolas, una mayor significación por su gran impacto en las redes socioeconómicas de los departamentos involucrados. En general, existe un desarrollo incipiente de las prácticas en las empresas vitivinícolas de Mendoza. Hay excepciones, generalmente entre bodegas más grandes y de capital extranjero, que ya se encuentran en un estado avanzado de gestión organizacional. Entre las Medianas y Pequeñas, muchas no han profundizado conceptual y sistemáticamente sobre las medidas de RSE, y en lo que respecta a medición de ingresos y costos por su aplicación su desarrollo es casi nulo.

A continuación analizaremos los casos especiales de 3 bodegas mendocinas que aplican RSE la Bodega Bianchi, Chandon y Alpamanta, conoceremos las medidas que aplican cada una de ellas en la temática objeto del presente trabajo, y una breve entrevista realizada a cada una para conocer sus aspiraciones, beneficios y que observan respecto al tema. Adicionalmente a esto, examinaremos encuestas a nivel macro realizadas a 13 bodegas de Mendoza y para conocer la otra cara de la moneda, se efectuó una encuesta a los consumidores, el público en general para conocer su nivel de conocimiento del mismo, sus opiniones, cómo evalúan la aplicación de medidas de RSE, y la importancia que le otorgan.

## 2.1 BODEGA BIANCHI

En 1928 nace Bodegas Bianchi, fundada por Don Valentín Bianchi, quien dispuesto a hacer los mejores vinos importó cepas y las readaptó a las características climáticas y regionales del suelo

sanrafaelino. Así, poco a poco, se fue forjando una bodega familiar cuyo nombre se convertiría en una tradición de excelentes vinos. El legado continuó con Enzo Bianchi, su hijo y Valentín “Tincho” Bianchi, su nieto; reconocidos enólogos que continuaron la labor del fundador con la misma vocación, hasta conseguir que la bodega estuviera entre las de mayor prestigio en el país y en el mundo. Desde hace 90 años y a lo largo de 4 generaciones, se mantienen intacto los valores de una familia que dejó grabado para siempre su nombre en la historia del vino argentino.

En 1965, Enzo Bianchi, lanza Don Valentín Lacrado, un vino de calidad superior en honor a su padre y fundador de la bodega. En 1995 desde San Rafael, producen para Argentina y el mundo espumantes de calidad, su producción se realiza bajo el tradicional método champenoise. En el año 2012, surge un lanzamiento en colaboración con la Fundación Leo Messi, se lanza al mundo L10. Un vino único, pensado con un fin solidario y con el objetivo de cooperar con los programas de asistencia social en beneficio de los niños más necesitados.

En 2014 el Familia Bianchi Malbec de la cosecha 2012 ganó la medalla de oro al mejor vino tinto del mundo en el torneo Vinalies Internacionales de Francia. En el año 2016 una nueva marca se suma Marló Dulce un vino pensado y creado para la mujer y en ese mismo año se lanza un espumante Extra Brut en honor al fundador de la bodega, Valentin Bianchi.

Hay que destacar que la bodega posee fincas en San Rafael y en el Valle de Uco.

### **2.1.1 2.1.1 Medidas de RSE de Bodega Bianchi**

Valentín Bianchi S.A posee políticas de RSE donde se establecen los principios básicos y el marco general de actuación para la gestión de las prácticas de RSE que asume la compañía porque, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos, se responsabilizan de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones.

Entre las actividades que realizan se destacan los siguientes aportes y actividades:

- Fundación Valentín Bianchi, que desarrolla eventos para acciones solidarias y actividades culturales de la comunidad. Organizan y auspician congresos, seminarios, exposiciones, ferias de arte, espectáculos.
- Donaciones diversas para instituciones y eventos.
- Asistencia alimentaria a Hogar Santa Gianna Beretta Molla (Leche) y Convento Santa Catalina de Siena (verduras)
- Fiesta de Reyes. Cabalgata de los Reyes Magos por el centro de la ciudad, los reyes visitan hospitales, asilos, orfanatos y regalan juguetes a los niños.
- Mutual del Personal de Valentín Bianchi. Se otorgan subsidios por casamiento, nacimiento y fallecimiento y proporciona a los asociados, entretenimiento, distracción y esparcimiento compatibles con el desarrollo físico y espiritual. Además, se dedica a coordinar actividades entre los empleados de la firma, como por ejemplo: los festejos de Día de la Madre, día del Padre, día del niño, día de la familia.
- Escuela de Alfabetización para el personal: destinada al personal de la bodega que no ha concluido sus estudios primarios o secundarios.
- Entrega de canasta de útiles, guardapolvos, zapatillas y libros escolares para hijos del personal.
- Colocación de la vacuna antigripal a todo el personal.
- Cuentan con Políticas de Ética, de Igualdad de Oportunidades, de Calidad.
- Bodegas Bianchi ha sido seleccionada por la Fundación Leo Messi para la elaboración de sus vinos, colaborando de esta manera en la construcción de proyectos focalizados en el cuidado de la salud y el desarrollo educativo de los niños con más desventajas sociales, donde aporta un monto fijo mensualmente.
- Son miembros de Sedex (es una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es posibilitar mejoras en las prácticas comerciales responsables y éticas de las cadenas de suministro de todo el mundo). Su producto principal es una base de datos en línea, que permite a los miembros almacenar, compartir y generar informes de auditorías en 4 áreas principales: normativas laborales, prevención de riesgos laborales, medio ambiente, ética comercial.
- Poseen políticas de Seguridad y medio ambiente donde se establecen los principios básicos y el marco general de actuación para el logro de condiciones de trabajo que resguarden la salud y seguridad de los colaboradores, y garanticen el cuidado del medio ambiente: tratamiento de efluentes, reciclan el scrap de vidrio, cartones y nylons. En medidas ambientales son auditados en el esquema de Sedex.

Adicionalmente a la información obtenida de la Bodega, se realizó una entrevista a la Licenciada Marité Juri Coordinadora de Gestión y Calidad de la empresa quién comentó lo siguiente a los interrogantes planteados:

Los beneficios que han obtenido al aplicar RSE han sido principalmente la satisfacción de los empleados, el aumento del sentido de pertenencia a la empresa, y en cuanto a la comunidad haber logrado una imagen más positiva. Los motivos por los que realizan las medidas de RSE están relacionados con los valores de la empresa y de sus dueños. Es algo que siempre estuvo presente, no se implementó por moda o por requerimientos de clientes del exterior, que ahora si existen. Hoy en día todas las grandes bodegas de un modo u otro trabajan con RSE.

Por otro lado, no efectúan mediciones de los resultados que obtienen producto de las medidas de RSE desarrolladas, ni realizan Balance Social.

A su vez, consideran que los clientes están al tanto de algunas actividades que se realizan que son de público conocimiento: como la cabalgata de los reyes magos y las escuelas con las que colaboran que permiten que se interesen más sus productos, y le dan una especial importancia.

## 2.2 BODEGA CHANDON

En el año 1958, Renaud Poirier, enólogo prestigioso y muy respetado de la región de la Champagne, llegó a la Argentina y le gustó mucho Mendoza, por su naturaleza y su enorme potencial cualitativo. Descubrió un terruño de características excepcionales y fue allí donde, el 9 de septiembre de 1960, Moët & Chandon, decidió fundar su primera filial fuera de Francia. En 1959, el Conde Robert-Jean de Vogüé, descendiente directo de la familia Moët & Chandon y director de la Maison en Francia, le propuso al Barón Bertrand de Ladoucette convertirse en el fundador y futuro conductor de Chandon en Argentina. Así fue como compraron un predio de 4 hectáreas en la zona de Agrelo para comenzar a construir la nueva bodega.

Los primeros viñedos se establecieron en la zona más alejada y fría de Agrelo, a 980 metros de altura; en 1990 fueron a la conquista de las laderas precordilleranas de Tupungato en el Valle de Uco, con su viñedo en Caicayén, alcanzando más de 1.250 metros de altura. Hoy, a 50 años del lanzamiento de la marca, Chandon superó nuevos límites con su viñedo Cepas del Plata, el viñedo para base de espumantes más alto de Latinoamérica, ubicado en El Peral, Tupungato, a más de 1550 metros de altura.

Con más de 500 hectáreas propias para espumantes y otro tanto proveniente de proveedores tradicionales, Chandon es hoy la principal bodega elaboradora de espumantes en Argentina, con 50 años de experiencia poniendo en práctica los conocimientos adquiridos.

### **2.2.1 Medidas de RSE de Bodega Chandon**

La bodega parte del término de sustentabilidad, es decir, algo que se puede sostener a lo largo del tiempo sin agotar los recursos o perjudicar el medio ambiente. Efectúan medidas de desarrollo social interno, externo y ambientales.

#### **❖ Medidas de desarrollo social interno:**

Entre ellas podemos destacar las siguientes medidas:

- Programa para todos los empleados y familiares que quieran terminar el colegio o comenzar a estudiar una carrera universitaria.
- Talleres destinados a los hijos adolescentes de empleados: hay 3 temáticas: consumo responsable y prevención de drogas en adolescentes, taller de manejo y de ayuda para inserción laboral.
- Becas a los hijos de empleados que quieran ir a la Universidad convenio con Universidad Maza
- Se realizan capacitaciones, charlas (idiomas: Inglés y Francés, nutricionistas, Excel)
- Familiarización: cada área tiene que armar una presentación donde explique lo que se hace en la misma, para que todos conozcan el trabajo del compañero.

#### **❖ Medidas de desarrollo social externo:**

Realizan su aporte a través de medidas indirectas:

- Forman parte de consorcios como Luján de Cuyo los caminos del vino, El Tallarica, Altamira.
- Apoyan a asociaciones con insumos o económicamente: Equinoterapia la Celia, Casa Ronald McDonald, Hospital Notti, Amen, Conin, Fonvec entre otras.

Y adicionalmente efectúan medidas directas:

Desarrollo de programas educativos donde el foco es la educación (surge por una problemática que hay en los viñedos que se ubican en Tupungato) para los operarios de viña, que empiezan a trabajar un



mes antes de que los hijos vayan al colegio, y en ese mes los chicos acompañan a los padres a trabajar o se quedan solos en la casa.

- **Educación en Vendimia:** destinado a los hijos de operarios durante el mes de cosecha, se hace en conjunto con la Municipalidad, Gobierno de Mendoza y la bodega Catena Zapata y Doña Paula. La Municipalidad busca mediante micros a los chicos en sus casas y los llevan a un polideportivo en Tupungato. Hay profes de educación física, de canto, de artes, y hacen actividades artísticas, recreativas y deportivas, Chandon se encarga de que reciban desayuno, almuerzo y media tarde. Se lleva a cabo desde 2006, abarca 100 chicos por año.

Los siguientes programas, se llevan a cabo con colegios dentro de la influencia de la bodega en Luján y el Valle de Uco.

- **Racimo de Colores:** realizado desde el año 2004, es un concurso artístico-educativo, que entrega una bici como premio. Se trabaja con docentes, se capacita por medio de artistas mendocinos, en diseño de tarjetas, y las mismas se utilizan como tarjetas de salud institucional a fin de año. Los chicos hacen dibujos referidos a la industria vitivinícola, un jurado de artistas y voluntarios de la bodega eligen de cada escuela la tarjeta ganadora, que gana la bici. Está aprobado por la Dirección General de Escuelas, otorga puntaje a los docentes y está avalado por la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Involucra a más de 500 chicos al año.
- **Mi árbol, mi escuela y yo:** se desarrolla desde el año 2008. Tiene el objetivo de implementar viveros forestales en las escuelas. Está aprobado por la Dirección General de Escuelas, otorga puntaje. Se capacita a los docentes desde la recolección de semillas hasta la producción de diversas especies forestales. La facultad de Ciencias Agrarias se encarga de instruir a los docentes, involucra a más de 600 chicos y se plantan más de 1500 árboles por año. Casi 20 escuelas por año.
- **Bodega Nueva:** los chicos aprenden todo el proceso de vinificación desde el viñedo hasta el embotellado y etiquetado, de esta manera valoran lo que implica la labor vitivinícola. Se visita el viñedo, un ingeniero agrónomo les comenta todo el proceso, van a la bodega. Los chicos diseñan con voluntarios de la bodega las etiquetas que va a tener el vino. Sacan muestras del viñedo, elaboran su propio vino, se le colocan las etiquetas, se los entrega a las escuelas. los venden y recaudan la plata. La venta está a cargo de las docentes.
- **Visitas educativas:** estudiantes del último año del secundario realizan una visita a la bodega. Se trata de enfatizar en la importancia del estudio, la responsabilidad y del trabajo. Desarrollado

desde el año 2004. Voluntarios de la bodega cuentan todo el proceso productivo y se dan charlas sobre organización empresarial, medio ambiente y consumo responsable.

- **Voces de Agrelo:** un coro de niños. Destinado a hijos de los empleados o vecinos de la zona de Agrelo, Ugarteche y Pedriel. Se hace desde el 2012. Participan 30 chicos anualmente que toman semanalmente clases de expresión musical e interpretación corporal. Hay 2 docentes uno de canto coral y uno de teatro. Cada vez que hay un evento institucional cantan los niños del coro.
- **Talleres de formación de viñateros:** abierto al público en general, los ingenieros agrónomos enseñan las labores del viñedo, se encuentra certificado por la Dirección General de Escuelas.
- **Campaña de recolección de botellas PET:** se realiza en forma conjunta con la Municipalidad de Luján de Cuyo donde se trabaja con las escuelas que están al sur del departamento. En los colegios se otorgan bolsas para depositar allí las botellas, se separan las cristalinas de las de colores. Se llevan los bolsones de las escuelas a la bodega y allí se encargan de reciclarla. Se inició en el año 2017, comenzó con 10 escuelas y actualmente son 18. Se capacita en las escuelas a los docentes y a los chicos como hacer correctamente la clasificación de las botellas. El colegio que mayor cantidad de botellas junte gana un premio a fin de año.

Adicionalmente a la información proporcionada por la Bodega, se realizó una entrevista a Rocío Pareja Poquet, Analista de Gestión Ambiental y Desarrollo Sustentable quien comentó lo siguiente en respuesta a los interrogantes planteados:

Los beneficios que considero obtuvimos al aplicar RSE producto de las acciones internas son: un elevado grado de satisfacción y alegría del personal, un gran sentido de pertenencia con la empresa, fidelidad, un ambiente muy agradable, respeto de valores y un consolidado grupo humano. De las acciones con la comunidad se genera un vínculo de mucho respeto y comunicación con los vecinos (consorcios), excelente trato con las áreas de influencia a la bodega.

El motivo por el efectúan medidas de RSE son: la conciencia de una necesidad detectada, le da valor a la compañía, proviene de la mera convicción y respeto de los valores por parte de la empresa.

A su vez, consideran que la aplicación de las medidas de RSE no les genera ventajas competitivas debido a que la media de los clientes desconocen las acciones desarrolladas y de sustentabilidad, solo los que participan de los programas, locales están al tanto. En los países nórdicos si piden como fue elaborado y exigen el cumplimiento de normas específicas, sin embargo, el consumidor promedio no es consciente. De todas maneras el área de Marketing se encuentra intentando difundirlo más ampliamente.

Con respecto a las cotejos de los ingresos y costos que les genera la aplicación de RSE, no lo miden, en los ingresos si hay un aumento en las compras no se vinculan con la RSE, para los egresos se hace un balance interno de presupuesto, pero no es un indicador que mueva la aguja para decir si los programas se realizan o no, desde hace 16 años que se comenzaron a realizar las acciones y año a año se van agregando más, ninguna se va a dejar de hacer por un tema económico. Si se mide la cantidad de chicos que asisten, colegios que participan, docentes que capacitan. Se miden los ingresos de plata y productos que se utilizan para llevarse a cabo los programas y las acciones que realizan, pero no se llevan indicadores. No se realiza Balance Social.

Creen que los clientes no le dan importancia cuando compran los productos a que efectúen medidas de RSE principalmente, porque los compradores mendocinos no están en conocimiento, los grandes mercados, grandes clientes del exterior exigen cumplimiento de normas, el nacional no se cuestiona temas de RSE a la hora de elegir los productos.

### 2.3 BODEGA ALPAMANTA

En 2005, Andrej Razumovsky de Austria y su primo André Hoffmann de Suiza ambos descendientes de la noble familia Vitivinícola de Sayn Wittgenstein, se unieron a Jeremie Delecourt francés, cuya familia es propietaria de Chateaux de la Crois Bontar, para fundar una bodega boutique en Mendoza, Argentina. De la herencia y la pasión por el mundo del vino nace este proyecto.

La palabra Alpamanta en la cultura indígena local significa “*Amor por la Tierra*”. Un aspecto clave de la cultura nativa, siempre ha sido trabajar y coexistir en armonía con la naturaleza y el medio ambiente. Es por ello por lo que amar la tierra es el lema y la forma en la que cuidan el Terroir.

El viñedo está en tierras cuidadosamente elegidas que se encuentran a 950 metros sobre el nivel del mar. Suelos con texturas combinadas entre arenas, arcillas y limos, con presencia de calcáreos superficiales.

### **2.3.1 Medidas de RSE de Bodega Alpamanta**

Bodega Alpamanta desarrolla las siguientes medidas:

- Realizan prácticas agrícolas que están centradas en el respeto por el suelo y su biodiversidad, ayudando al ecosistema a mantenerse en equilibrio (en la viticultura orgánica se busca de manera natural mantener un viñedo sano y en equilibrio para evitar enfermedades y plagas sin hacer uso de productos químicos y sintéticos como herbicidas, fungicidas)
- Los viñedos y vinos están certificados internacionalmente por Argencert Empresa perteneciente a Ecocert sobre la temática agricultura ecológica, el cual es voluntario y cualquier entidad puede solicitar la certificación.
- Se realiza agricultura Biodinámica en los viñedos, la cual nace como una necesidad de ir un paso más allá en búsqueda de salud de la finca a largo plazo y cuidado de medio ambiente. Durante todo el año se realizan distintas aplicaciones de preparados para ayudarle a las plantas a mantenerse fuertes. Otro factor clave en este aspecto es el compost natural que se forma con desechos de la finca (orujos, malezas, guano de vaca,..) y fortalece la fertilidad del suelo. Para controlar la maleza, se deja que se exprese por un lado la flora espontánea que aporta nitrógeno al suelo y sirve de refugio natural para insectos y microorganismos benéficos. Por otro lado se trabaja con animales (vaca, ovejas, gansos, caballos, gallinas), que también cumplen una importante función en el control de plagas y malezas.
- El calendario astronómico de Thun, otra herramienta clave, ayuda a elegir el óptimo momento para definir tareas cruciales como la poda, cosecha y embotellado de los vinos según la constelación y círculo lunar.
- Poseen la certificación Biodinámica en los viñedos y todas las uvas y vinos cuentan con la certificación de Demeter Internacional. Solamente están certificados los agricultores que han firmado un contrato y son inspeccionados y certificados por la organización Demeter del país correspondiente. La verificación estricta y completa del proceso asegura que se cumple la Normativa de producción y de elaboración de los productos, desde la producción en el campo, pasando por todos los procesos de elaboración, hasta el envasado

del producto final. Los requisitos son más elevados de lo que se exige a los productos ecológicos, y junto a unos requisitos muy especiales que fortalecen los procesos vitales de la tierra y de los alimentos.

- Todos los vinos de Alpamanta están elaborados por uvas orgánicas-biodinámicas certificadas, provenientes 100% del viñedo para identificar el Terruño. Mediante el uso de la tecnología de punta se mantiene la manipulación de los procesos de vinificación desde la cosecha hasta el embotellado a un mínimo (baja cantidad de sulfitos, levaduras nativas, mínima filtración). Se utilizan las botellas más livianas del mercado, las cajas y cápsulas están elaboradas con productos reciclados, respetando al máximo el cuidado del medio ambiente.
- Poseen una huerta orgánica para los empleados de la finca que son quienes la mantienen y toda la cosecha es para llevar a sus hogares.

Adicionalmente a la información aportada por la Bodega se efectuó una entrevista a Victoria Melli encargada del área de Administración y Logística de la compañía quien comentó lo siguiente en respuesta a los interrogantes planteados:

Los beneficios que han obtenido producto de aplicar RSE son: para las personas de la finca que plantan, cosechan y se llevan a su casa los alimentos, ahorro de costos, alimentos saludables, ya que son productos que no tienen ningún tipo de químico.

Los motivos por los que efectúan medidas de RSE están inmersos en la base del proyecto de creación, que los viñedos sean orgánicos y biodinámicos, la producción y el vino, el cuidado del medio ambiente y todo lo que implica, no usar ningún tipo de fertilizante, ser cuidadosos con el planeta, que los productores de la finca puedan producir sus propias frutas y verduras en la huerta orgánica brinda una enorme satisfacción, y a su vez, está en los valores constitucionales de la empresa.

Se considera que los resultados han aumentado desde que realizan medidas de RSE, ya que se han diferenciado de la competencia con sus productos, porque no se realizan vinos de manera convencional, la gente que compra el producto, más allá de su excelencia, es por la particular característica que tiene que es orgánico y biodinámico.

A su vez, no efectúan mediciones de los ingresos y costos que se generan por realizar medidas de RSE, ni efectúan Balance Social.

Creen que los clientes le dan importancia cuando compran los productos a que se efectúen medidas de RSE ante una empresa que no lo hace, debido a que las personas que tienen información sobre una empresa se vuelcan directamente a esos productos, en nuestro caso particular, nos sucede permanentemente.

Suponen que la diferenciación que poseen en sus productos les ha permitido posicionarse mejor que otras bodegas, aunque no lo miden.

### 2.3 ENCUESTA A BODEGAS DE MENDOZA

Anexando a los casos particulares desarrollados en el punto anterior, se efectuó una encuesta a 13 bodegas vitivinícolas mendocinas (grandes, pequeñas y medianas), haciendo foco en las preguntas que dan pie a la investigación del presente trabajo. Los interrogantes se dividen entre las empresas que aplican RSE y las que no lo aplican. Las preguntas en su mayoría son de tipo cerrado, es decir, cuya respuesta es Si o No, adicionalmente se consulta sobre la valoración de los componentes de RSE y una de opción múltiple.

Las preguntas efectuadas a las empresas que no aplican RSE, tanto como las que si aplican RSE fueron:

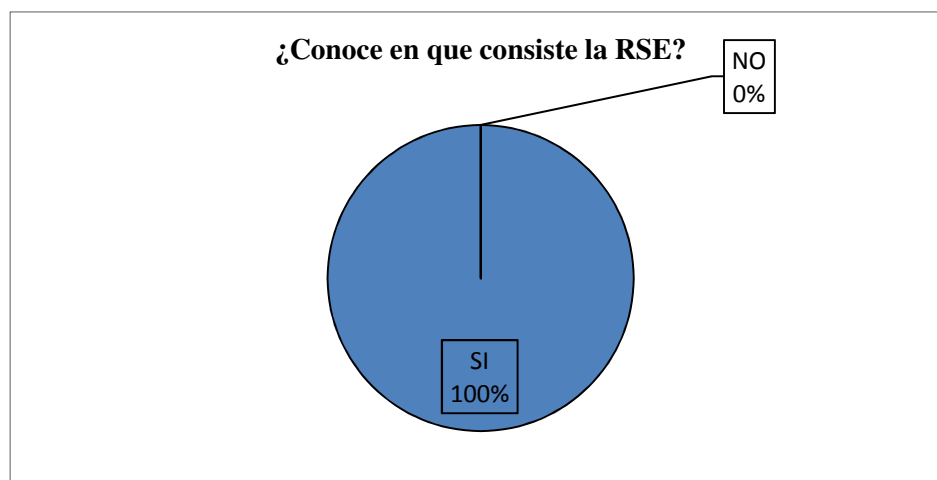
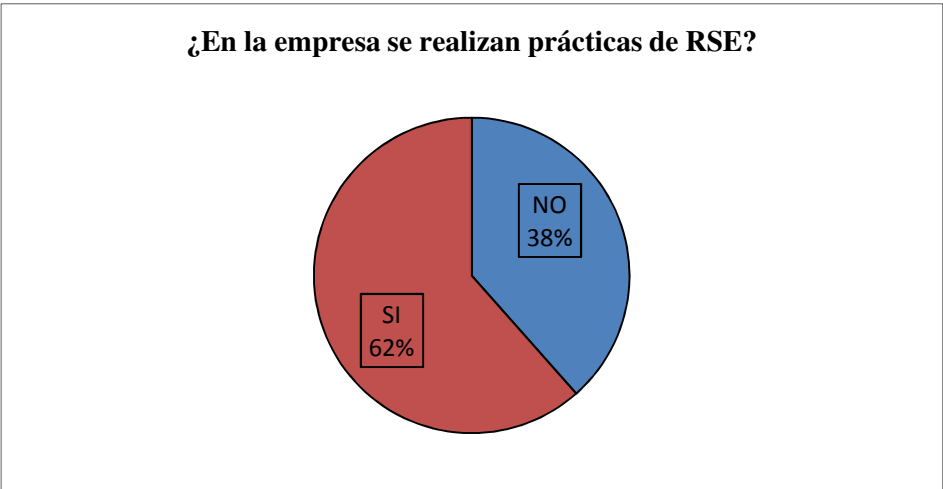
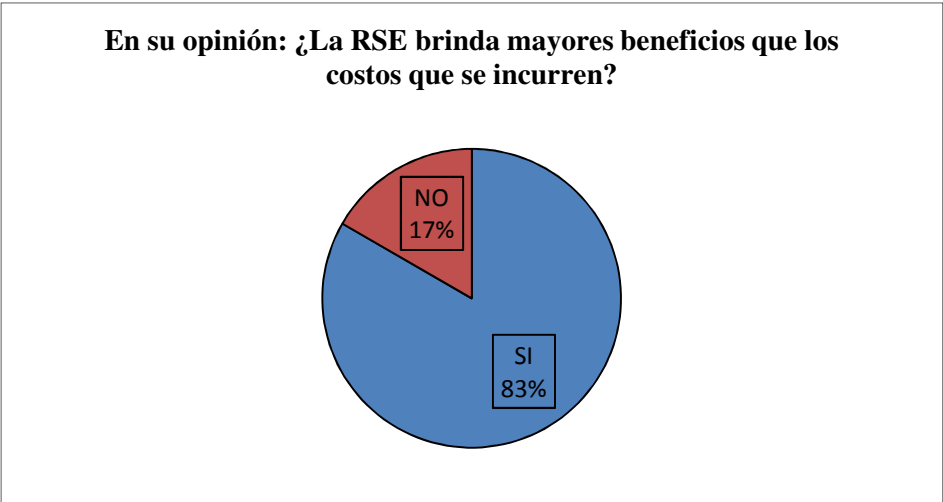


Gráfico 1: Conocimiento de la RSE



*Gráfico 2: Prácticas de RSE en empresas*

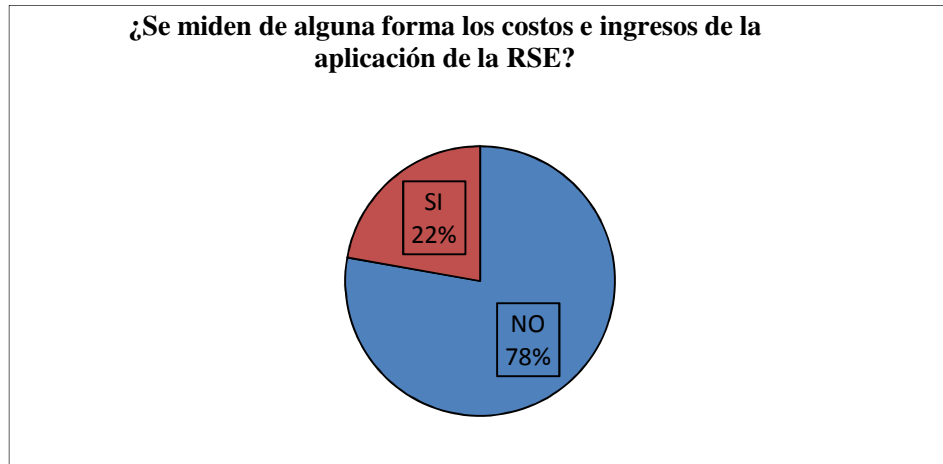


*Gráfico 3: Beneficios y costos de la RSE*

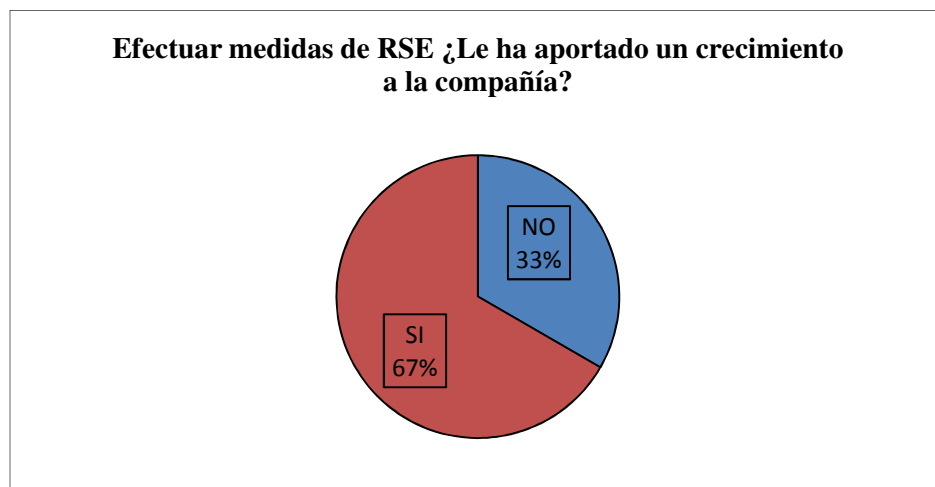
De las primeras 3 preguntas se puede extraer como conclusión que en las bodegas se conoce la temática, el 100% contestó positivamente, sin embargo no todos lo aplican sólo el 62% realiza medidas de RSE apuntando a modificar la sociedad en la que viven e involucrarse más activamente, aunque una amplia mayoría el 83% considera que son mayores los beneficios que los costos que se incurren, con lo cual no hay nada que perder, sino al contrario, podría considerarse una filosofía de ganar-ganar realizar medidas de RSE.

Puede ser que en estas bodegas falte la iniciativa de comenzar alguna actividad que aporte al ambiente, sociedad, empleados, alguien que se encargue de esas tareas. Son preguntas para tener en cuenta que es lo que sucede en las bodegas encuestadas.

Las siguientes preguntas se realizaron sólo a las bodegas que aplican RSE:



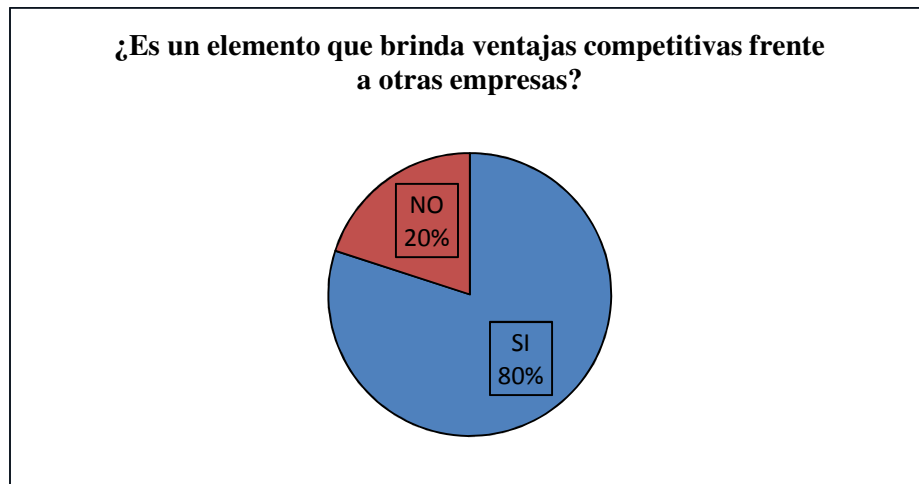
*Gráfico 4: Medición de los costos e ingresos de la RSE*



*Gráfico 5: Crecimiento de las empresas al realizar RSE*

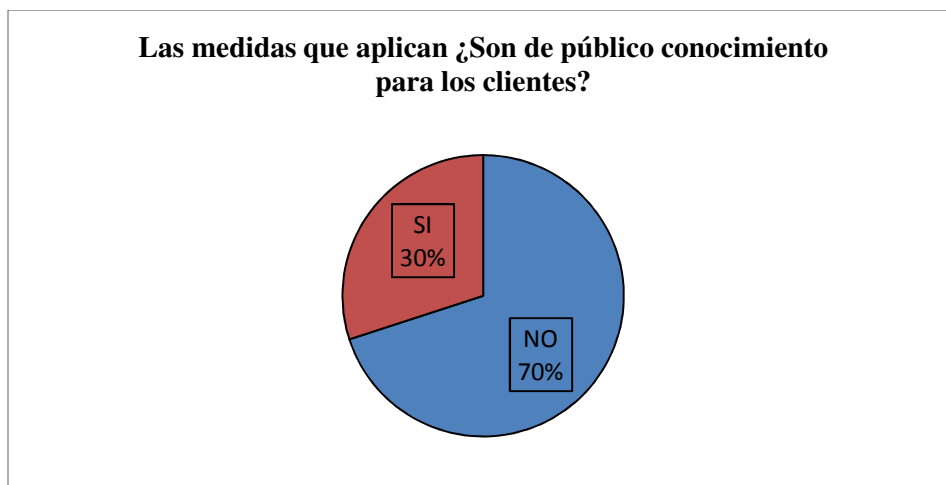
De los gráficos 4 y 5 se puede extraer como conclusión que, si bien no se miden en gran medida los ingresos y costos de la RSE con un porcentaje de 78% negativo, las bodegas consideran en un 67% que las medidas de RSE le aportan un crecimiento a la compañía. Por lo cual de alguna manera implícita, pueden observar y visualizar el impacto que estas actividades ocasionan en la compañía brindando efectos positivos.



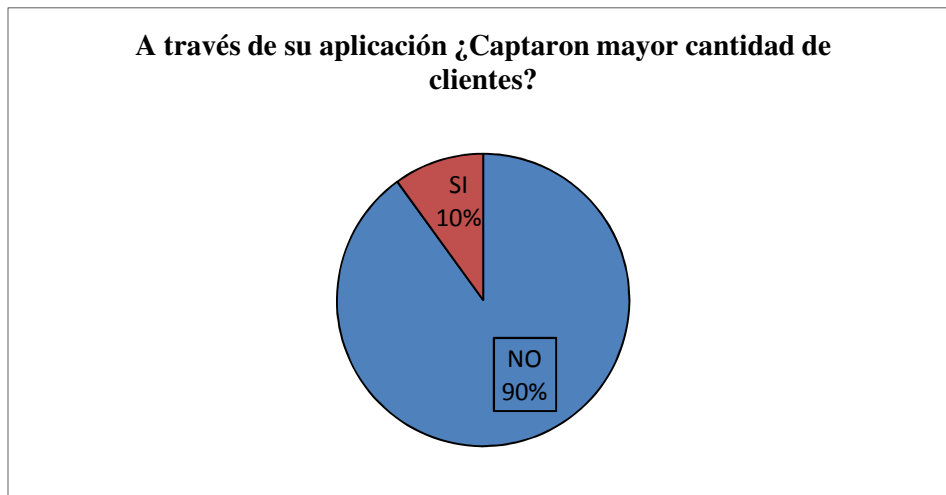


*Gráfico 6: Ventajas competitivas de la RSE*

Del gráfico 6 se puede apreciar que el 80% de las bodegas encuestadas cree que aplicar medidas de RSE le otorga ventajas competitivas frente a la competencia, con lo cual se puede decir que la mentalidad está cambiando, que hacer el bien, responsabilizarse, efectuar medidas que llevan más trabajo que el normal cumplimiento de la reglamentación implica un esfuerzo intencional mayor, pero con el convencimiento de que se llega a un buen puerto aplicándolas, generando ahorros y por lo tanto mejora en los resultados.



*Gráfico 7: Conocimiento de las medidas de RSE por los clientes*

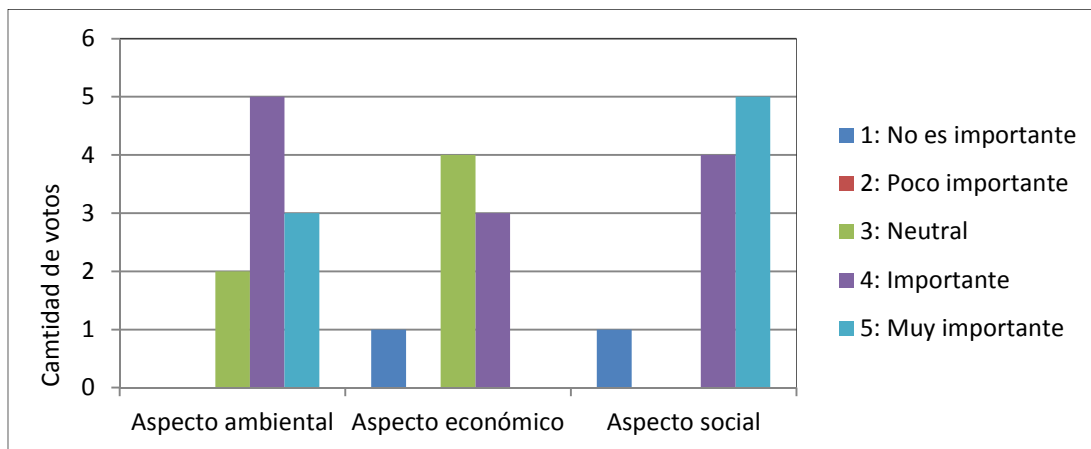


*Gráfico 8: Aumento de clientes al aplicar RSE*

El gráfico 7 nos indica que el 70% de las bodegas de la muestra realizada no difunden al público las medidas que aplican, y el 8 nos dice que solo el 10% captó mayor cantidad de clientes, por lo que se puede pensar que si se dieran a conocer las actividades que realiza la empresa, el público se uniría a las causas que emprenden comprando sus productos, ya que su imagen se vería modificada y mejorada a través de la RSE. Que habría que darle mayor importancia a la difusión al público de alguna manera para conseguir captar de esta manera su atención.

Luego se procedió a consultarle a las empresas que valoren del 1 al 5 el compromiso de la compañía en los componentes de la RSE. Siendo 1 el menor puntaje y 5 el mayor.

### Valoración de los aspectos de la RSE



*Gráfico 9: Valoración de los aspectos de la RSE*

El gráfico 9 nos aporta el dato que las bodegas le dan mayor importancia al aspecto social como preponderante, luego al cuidado del medio ambiente como segundo y posteriormente el económico como último. Visto y considerando la validación efectuada las medidas que realizan van en concordancia con esto, con lo cual efectúan mayores medidas de ayuda a la sociedad y el ambiente que económicas.

Por último se consultó: ¿Qué beneficios le ha aportado la adopción de medidas de RSE? Elegir los 3 principales.

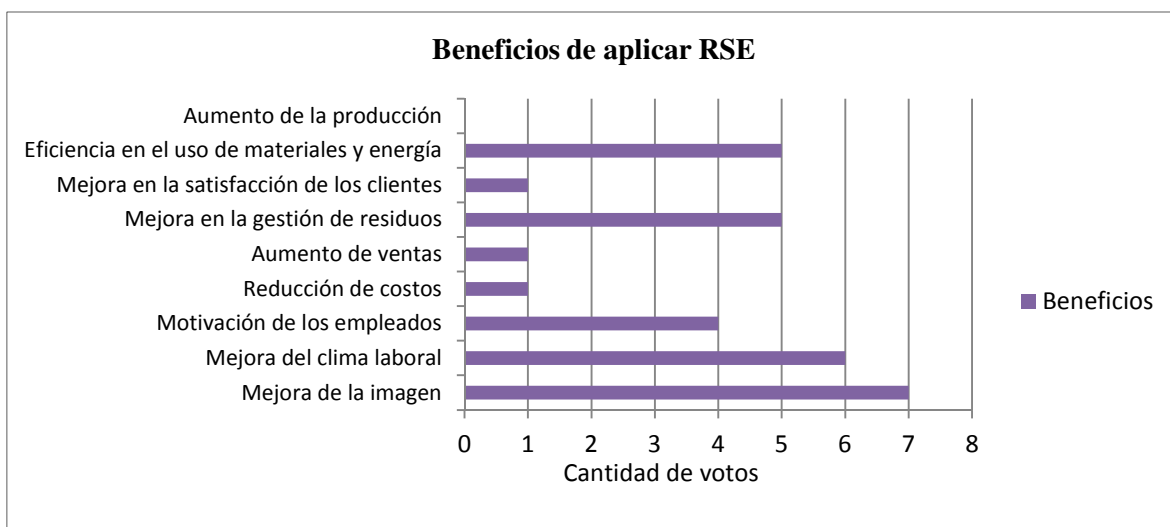


Gráfico 10: Beneficios de aplicar RSE

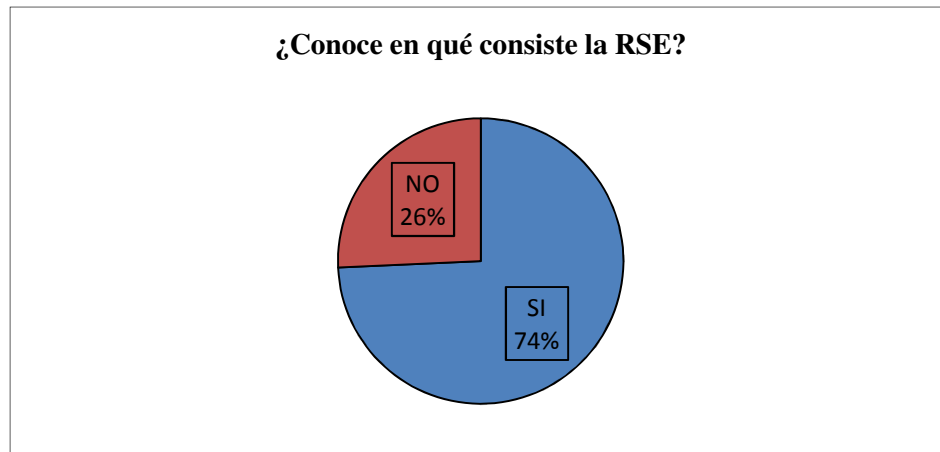
Sin lugar a dudas la mayoría de las bodegas, considera que el principal beneficio que otorga la RSE es la mejora de su imagen, luego el mejor clima laboral, y con el mismo puntaje la mejora en la gestión de los residuos y la eficiencia en el uso de materiales y energía, además de que se involucran más con la empresa y se motivan más los empleados. El mejorar la imagen le brinda mejor salida a los clientes y con ello poder potenciar y diferenciar su producto de esta manera.

Con las conclusiones obtenidas se puede decir que varias bodegas ya vienen efectuando un cambio en su manera de ver las cosas, y poder posicionarse de una manera distinta ante las otras que realizan productos de similares características aplicando medidas de RSE, sin embargo un aspecto a destacar que puede ser beneficioso es darle una mayor difusión de sus actividades, y comenzar a medir a través de indicadores los ingresos y costos que esto genera para tener un mejor control, y poder de allí efectuar análisis de mejora, para tener mayor eficiencia, ahorro, resultados y capacidad de corregir fallas detectadas.

## 2.4 ENCUESTA REALIZADA AL PÚBLICO EN GENERAL

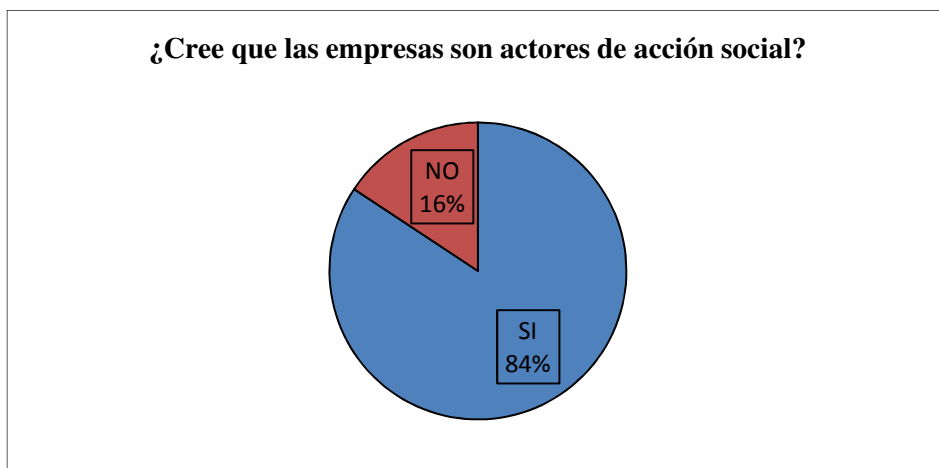
Se realizó un total de 70 encuestas de 5 preguntas a un público entre 18 y 55 años, las mismas fueron 4 de opción múltiple con preguntas cerradas de SI o NO, y 1 de valoración personal de los componentes de la responsabilidad social empresarial con puntaje del 1 al 5.

Los resultados obtenidos se pueden apreciar en los siguientes gráficos:



*Gráfico 11: Conocimiento de la RSE*

Del gráfico 11 se puede extraer la información de que el 74% de la gente encuestada conoce sobre la RSE, eso es un dato de interés ya que se está divulgando esta nueva forma de hacer negocios y el público conoce del tema y se genera un impacto de las empresas hacia la población de esta manera.



*Gráfico 12: Las empresas como actores de acción social*

Una amplia mayoría el 84% piensa que las empresas son actores de acción social, generan con ello influencia en la misma compañía, en la industria, mercado local y global, las acciones positivas pueden parecer pequeñas pero esconden un efecto multiplicador que se genera y contagia que beneficia a mucha gente posteriormente, con el ejercicio reiterado de las mismas.

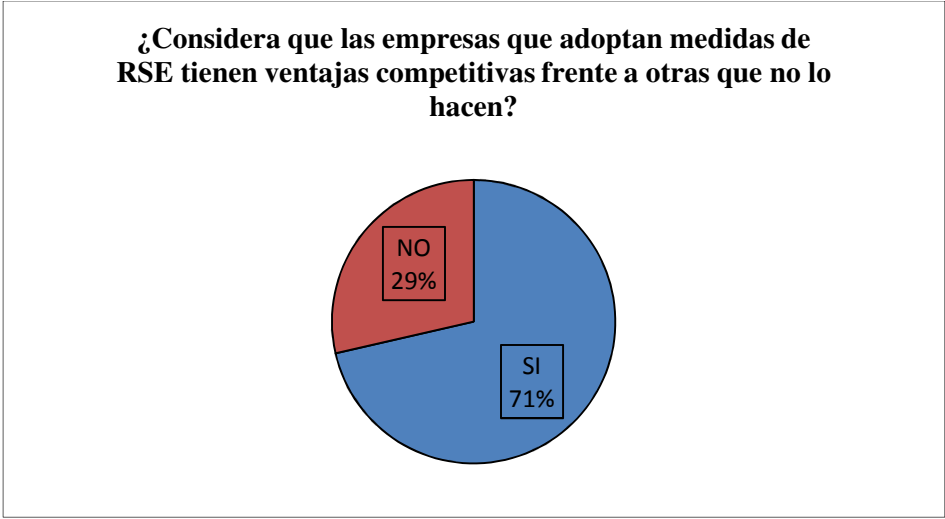


Gráfico 13: Ventajas competitivas al aplicar RSE

El 71% de la población encuestada considera que la aplicación de RSE brinda ventajas competitivas, y esto sin duda es así, y mayor cantidad de personas lo está identificando como un elemento potenciador y factor a tener en cuenta para lograr un mejor desarrollo.

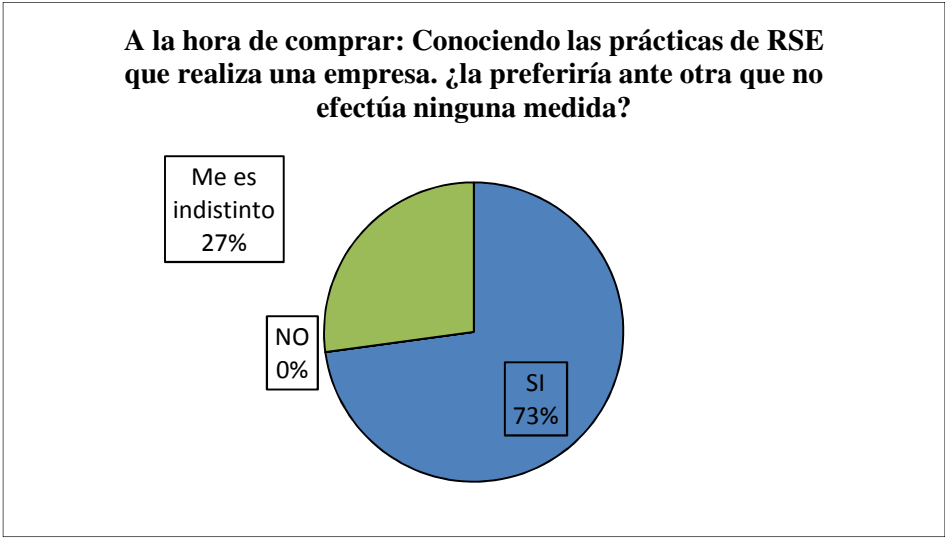
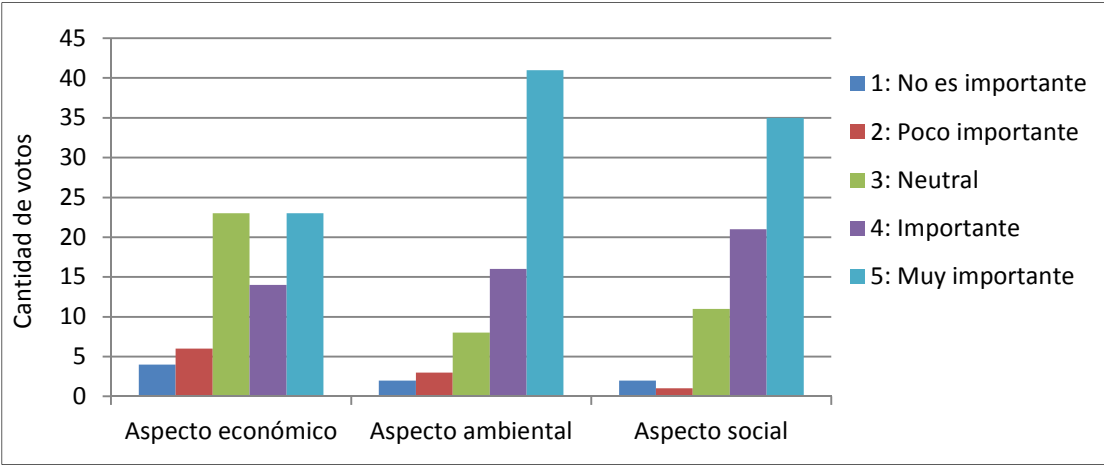


Gráfico 14: Preferencia de los clientes en su compra

El 73% afirma que preferiría una empresa que aplica RSE ante otra que no lo hace, y el 27% le es indistinto su aplicación. Se podría decir que las personas optarían en su compra por un producto que conocen que vela por un cuidado ambiental, aplica medidas sociales, se encuentra comprometida con la sociedad en la que está inversa y no es indiferente ante las situaciones que observa, sino que adopta protagonismo y trata de cambiar situaciones para tener un mejor futuro.

Finalmente se consultó para que el público valore del 1 al 5 a los componentes de RSE a los que le da mayor importancia que aplique una empresa. Siendo el 5 el más relevante y el 1 el menos.

**Valoración de los aspectos de la RSE**



*Gráfico 15: Valoración de los aspectos de la RSE*

Del gráfico N° 15 se puede concluir que las personas encuestadas le dan mayor importancia al aspecto ambiental, seguido por el social y por último el económico, con lo cual una compañía que vaya en concordancia con cuidado ambiental o social tendrá mayor adhesión al público consumidor, que lo premiará a través de la compra de sus productos.

Adicionalmente a la información recabada de las encuestas, en Expok un portal de contenido de Comunicación de Sustentabilidad y RSE, se puede apreciar las últimas cifras de un informe de Clutch, una empresa de consultoría con sede en Washington DC, que ofrecen datos para reflexionar: la conclusión de la encuesta es que la gente espera más responsabilidad y acción de las empresas y tiende a comprar en compañías que comparten sus valores, por ello es importante para las empresas demostrar responsabilidad social y adoptar posiciones sobre los movimientos sociales actuales.

El resultado consecuente de la encuesta es un poco más revelador ya que sostiene que la RSE es más importante que el precio: *“Las posturas sociales que toma una empresa ahora influyen en las decisiones de compra más que en el precio”*. Las personas ven sus decisiones de compra como una forma de apoyar los problemas que les interesan. Las empresas con valores que se alinean con los de sus clientes crean un sentido de comunidad y solidaridad en torno a su marca. Los consumidores son conscientes de cómo sus decisiones de compra afectan el mundo que los rodea y tienden a buscar compañías con marcas orientadas a un propósito que apoyen sus creencias y prioridades.

Las causas ambientales y centradas en el ser humano son más importantes para las personas que el precio. Como resultado, la mayoría de las personas están dispuestas a pagar un poco más por un producto o servicio que proviene de una marca con conciencia social.

Es probable que la mayoría de las personas dejen de comprar en una compañía que apoya un problema con el que no están de acuerdo. Este es un marcador que las empresas deben considerar cuidadosamente al decidir qué causas deben apoyar y cuáles se alinean mejor con sus valores corporativos. Además de prestar atención acerca de las intenciones, autenticidad y transparencia que inspira un negocio cuando toma una postura sobre los movimientos sociales o adopta políticas de responsabilidad social. (Lazovska, 2019)

Hay mucho trabajo por hacer en las comunicaciones para transmitir efectivamente el apoyo corporativo de las causas. Se requerirán más y mejores mensajes para que el público crea en la autenticidad de una empresa.

Para la encuesta, Clutch se centró en obtener información detallada de una muestra de 420 consumidores de todo el país que realizaron una compra en los últimos cinco meses en el cuarto trimestre. La encuesta fue realizada por Survata, una empresa de investigación de inteligencia de marca.

Se puede decir, de la investigación realizada, a través de las bodegas analizadas, tanto en los casos particulares como en el análisis macro realizado a través de las encuestas, anexo a las realizadas al público en general que, con el paso del tiempo se ha tomado conciencia de la importancia de las compañías como influyentes en el medio ambiente que habitan, actores sociales que desarrollan un impacto positivo con sus medidas, las compañías a través de la RSE, contribuyen a crear una sociedad mejor, se ven beneficiadas por mejorar su imagen, disminuir costos y generan ventajas competitivas que les permiten diferenciarse de otras compañías y con ello asegurarse su permanencia en el mercado a más largo plazo.

## CONCLUSIÓN

Como miembros de la sociedad nos interconectamos entre todos. Las acciones que realizamos ocasionan un impacto, ya sea positivo o negativo. Con el transcurso del tiempo, se está creando un cambio en la concepción de las organizaciones como creadores de valor en su entorno, preocupándose no sólo por generar utilidades sino redistribuir la riqueza obtenida aportando a la sociedad.

El modelo que concuerda con esta nueva manera de ver es el del desarrollo sostenible, donde la empresa asume en todas sus decisiones el compromiso social, y se arraiga en la acción y decisión de los directivos, desarrollando programas y políticas en toda la organización, reafirmando el compromiso de la empresa y de quienes la gobiernan. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, actuando con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en este, trabajando por entregar al mercado productos y servicios con un valor agregado, enfocándose también en el bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos. La empresa se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que su propio desarrollo depende también el de su entorno, cuidando los recursos presentes sin ponerlos en riesgo para el futuro y mejorando la relación con los grupos de interés (accionistas, clientes, gobierno, proveedores, competencia, colaboradores, inversionistas, organismos sociales, comunidad).

La mejor manera de desarrollar esta herramienta es integrarla a la gestión, la cual representa una política de vida para la empresa al arraigarse en su misión, visión y objetivos.

Un aspecto a tener en cuenta de suma importancia es dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en su desarrollo como ciudadano corporativo. Es a través del desarrollo



efectivo en el mercado, potenciando la labor socialmente responsable que la difusión de las prácticas empresariales lograrán ser identificadas por la comunidad y los consumidores, ya que harán del mercado un ente mucho más consciente de las acciones de la empresa, logrando remarcar la diferencia de acción de aquellas que no son socialmente responsables, incentivando así, a través de ésta y por los beneficios que aporta a la sociedad y su entorno la preferencia tanto para consumidores como empleados.

Como medidas a destacar se pueden mencionar reducir el consumo de agua y energía, reciclado de materiales, mejorar la gestión de los residuos, cumplir la normativa ambiental, cuidar el bienestar del empleado, otorgando un sueldo razonable, ofreciendo formación, promocionando o ayudando a conciliar su vida laboral con la profesional, haciendo productos confiables y de calidad, innovando, teniendo buen trato y atención a los clientes, cumpliendo contratos y compromisos, es decir, que no sólo se cumple con las obligaciones y deberes que imparte la ley, sino que se hace algo más aparte de eso.

Aplicar las medidas de RSE provoca que aumente la motivación de los trabajadores y que otros bien calificados quieran pertenecer a las empresas socialmente responsables, por la importancia, prácticas, programas y reconocimiento de la sociedad hacia éstas. El compromiso creado hacia la empresa por parte de los empleados, hace el querer corresponder a las acciones que ésta emprende en su beneficio, que mejore su nivel productivo, el rendimiento aumenta, así como la calidad de productos y servicios.

Luego de la investigación realizada puedo decir que efectuar medidas de responsabilidad social empresaria representa una fuente de ventajas competitivas a las compañías que las realizan, se incorpora el concepto en la empresa, mejorando procesos, tratos, y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consciente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el medioambiente.

La Responsabilidad Social Empresaria lleva a que la empresa identifique y explote puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria. El que se gestione la imagen de la empresa como un ciudadano corporativo, preocupado de las personas y su entorno, el cumplimiento de normativas y mejora en los procesos, conllevando así a la entrega de mejores productos y servicios, reconocimiento, la apertura y posibilidad de ingresar a nuevos mercados más exigentes, una ventaja basada en la diferenciación de la gestión empresarial y los beneficios reportados en el largo plazo.

La empresa responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de personal, aumenta su rendimiento, reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de este a sus productos y servicios.

Este fenómeno ha sido empujado por el creciente protagonismo de los consumidores, a quienes ya no les bastan las variables de precio y calidad a la hora de seleccionar un producto para su consumo. Por ello, integrar la RSE a la gestión estratégica de las empresas, se convierte en un potencial elemento diferenciador en mercados exigentes, ya que los clientes no buscan lo mismo que antes, de hecho son capaces de pagar un precio mayor por un producto que se preocupe por una gestión socialmente responsable.

En este contexto, las compañías que demuestran seguir normas y gestión con criterios de RSE, se benefician de un mejor acceso a los mercados y pueden obtener mejores precios sobre sus productos, además de obtener aumentos en la productividad al mejorar la calidad de vida laboral y/o la disminución de los accidentes, mejora de las relaciones con la comunidad local y las autoridades públicas, ahorro de costos y mayor prestigio. Se crea valor y obtiene rentabilidad pero desde una perspectiva diferente, adoptando la filosofía de ganar-ganar, donde se busca diferenciarse y ser reconocido por el ser de la empresa, ser líderes inspirando a través del hacer correcto, con integridad, transparencia, respeto de los derechos humanos. A largo plazo es la mejor decisión para la supervivencia, subsistencia, crecimiento y competitividad de la organización.

En el presente trabajo de investigación se entrevistó a varias bodegas de la provincia, lo que se puede apreciar de ellas es que tienen como fin contribuir a la sociedad y hacer del mundo un lugar mejor con las acciones que realizan, sin embargo sólo una de ellas lo sostenía como eje fundacional de su creación. La mayoría prácticamente no llevaba un control de los recursos y los gastos destinados a las medidas socialmente responsables, no realizan el Balance Anual de Responsabilidad Ambiental Empresaria, lo que constituiría una herramienta de control de la gestión que permitiría medir impactos positivos y negativos, favoreciendo el fortalecimiento de las acciones exitosas y corrigiendo los desvíos negativos, además de permitirle generar estrechos vínculos con los públicos de interés, y medir el desempeño de la empresa, no solo en cuanto a RSE se refiere. Rendir cuentas es transparentar las relaciones y apostar a futuro haciendo un seguimiento y control de la forma en que se están implementando los programas de RSE.

Como medidas a realizar para mejorar propongo que las empresas tomen especial atención a medir las variables de ingresos y egresos que ocasiona el RSE, lo que permitiría tener un mejor manejo de los costos, y saber en dónde se encuentra, en los tres aspectos ambiental, económico y social y a dónde se quiere proyectar a futuro, ya sea a través de indicadores o de la forma que le sea más productiva y eficiente. Además, se debería poner esmero en difundir las actividades que ejecutan para que el público tenga conocimiento de ellas y las decisiones de consumo que realice las haga con esa perspectiva.

Se ha hecho mucho al respecto, se ha madurado lo suficiente, pero hay un trabajo importante por hacer. Trabajo que no es solo de las empresas, del Estado o de las organizaciones de la sociedad civil por separado; se trata de una acción conjunta en pro de una sociedad sustentable y socialmente equitativa a futuro.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hidalgo Fernandez, A y Fuentes García, F. (2006). Actitudes hacia la Responsabilidad Social de la empresa. Un análisis empírico en estudiantes universitarios y preuniversitarios. (Trabajo de investigación, Universidad de Córdoba). Recuperado de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2521505.pdf>

<http://responsabilidad-social-corporativa.com/responsabilidad-social-empresarial-definicion/>

Lazovska, D. (2019). La RSE es más importante que el precio para los consumidores. *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de

<https://www.expoknews.com/la-rse-es-mas-importante-que-el-precio-para-los-consumidores/>

Muro, A. (2003). Responsabilidad Social Corporativa en la Argentina. Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa. Recuperado de

<http://intersindical.com/anterior/pdf/RSE%20en%20Arg.pdf>

Sanchez Ripollés, F y Sendra, M. (2015). Balance Social: Un Nuevo Enfoque de la Contabilidad. Análisis de una Empresa Mendocina. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Cuyo). Recuperado de

[http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7583/snchez-ripolls-f.-sendra-m..pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7583/snchez-ripolls-f.-sendra-m..pdf)

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- Acosta, C. (2017). ¿Cuál es la diferencia entre RSE y filantropía corporativa. Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE. Recuperado de <https://www.expoknews.com/cual-es-la-diferencia-entre-rse-y-filantropia-corporativa/>
- Abraham, L, Alturria, L, Ceresa, A, Fonzar, A, Hidalgo, V, Roby, O, Sanchez, E, Solsona, J (2012), Relevamiento de acciones de Responsabilidad Social Empresaria en el sector vitivinícola de Mendoza: Jornadas Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Económicas U.N.Cuyo.
- Anónimo. (2010, 26 Noviembre). *Crónica de una historia exitosa: los 50 años de Chandon en la Argentina*. iProfesional. Recuperado de <https://www.iprofesional.com/actualidad/107881-Cronica-de-una-historia-exitosa-los-50-anos-de-Chandon-en-la-Argentina>
- Anónimo. (2018, febrero 25). *Ética Empresaria: el nuevo paradigma de la RSE en Mendoza*. Los Andes, Suplemento Economía. Recuperado de <https://www.losandes.com.ar/article/view?slug=etica-empresaria-el-nuevo-paradigma-de-la-rse-en-mendoza>
- COMUNICARSE, Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa, (2012), 10 años de RSE en Argentina, En el camino hacia la sustentabilidad, 6° edición, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, 64 páginas. Disponible en: [http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1351615120\\_diez\\_anios\\_rse\\_en\\_argentina.pdf](http://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1351615120_diez_anios_rse_en_argentina.pdf)
- GLOBAL REPORTING INITIATIVE - GRI (2000-2011). “*Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*”. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org). [Noviembre, 2018]
- Jimenez Dávila, R y Orellana Jaramillo, L. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Loja). Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9337/1/RUT%20EDIT%20JIMÉNEZ%20DÁVILA.pdf>

Ley provincial de Responsabilidad Social Empresaria n° 8.488, Cámara de Diputados de la provincia de Mendoza; Mendoza, 24 de octubre de 2012.

Ley provincial de Responsabilidad Social Empresaria n° 8.583, Cámara de Diputados de la provincia de Mendoza; Mendoza, 21 de agosto de 2013.

Martínez Garcés, D. (2007). La Responsabilidad Social Empresaria, el papel de los Gobiernos, los Organismos Multilaterales y las ONG'S. (Proyecto de Investigación no publicado). Recuperado de [http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la\\_rse\\_el\\_papel\\_de\\_los\\_gobiernos.pdf](http://www.centroscomunitariosdeaprendizaje.org.mx/sites/default/files/la_rse_el_papel_de_los_gobiernos.pdf)

Martínez Herrera, H. (2005). *El marco teórico de la responsabilidad social empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.ar/books?isbn=9586837998>

Navas, F y Laiño, F. (2012). La Empresa Argentina y la Responsabilidad Social Empresarial: Tendencias actuales. (Proyecto Final de Ingeniería Industrial, Instituto Tecnológico de Buenos Aires). Recuperado de [https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/339/Proyecto\\_Final\\_Navas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ri.itba.edu.ar/bitstream/handle/123456789/339/Proyecto_Final_Navas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, ISO, (2010), ISO 26000 Visión General del Proyecto, ISO 26000 Responsabilidad Social, Ginebra, Suiza, 16 páginas.

PORTER, Michael y KRAMER, Mark, (January-February 2011), La Creación del Valor Compartido, Harvard Business Review, 17 páginas.

PORTER Michael y KRAMER Mark, (Diciembre 2006) Estrategia y Sociedad, Harvard Business Review. Resolución Técnica N° 36, Normas Contables Profesionales: Balance Social. Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. (30 de noviembre de 2012) Ciudad de Carlos Paz, Córdoba, Argentina.

Reyno, Manuel. (2006). Responsabilidad Social Empresaria como ventaja competitiva. (Tesis de grado MBA Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Técnica Federico Santa María). Recuperado de

<https://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial5.shtml>

## **PÁGINAS WEB CONSULTADAS**

<https://alpamanta.com/> [junio 2019]

<https://www.argentina.gob.ar/inv> [agosto 2018]

<http://argenvinos.com.ar/> [agosto 2018]

<https://www.bodegasbianchi.com.ar> [agosto 2018]

<https://www.bonvivir.com/2014/02/13/historia-del-vino-argentino/> [agosto 2018]

[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf) [julio 2018]

<https://coyunturaeconomica.com/herramientas/responsabilidad-social-empresarial> [julio 2018]

<https://www.demeter.es/demeter/> [junio 2019]

<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12660/DOCUMENTO%20TRABAJO%20SOBRE%20CONCEPTO%20Y%20EVOLUCI%C3%93N%20DE%20LA%20%20C3%89TICA%20EMPRESARIAL%20Y%20LA%20RSC.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [julio 2018]

<https://definicion.de/responsabilidad-social-empresaria/> [agosto 2018]

<http://www.ecocert.com/es/certificacion/> [junio 2019]

<http://www.fapes.com.ar/industria-del-vino-en-argentina/> [agosto 2018]

<http://www.gestionsocial.org/archivos/00000011/RSE.pdf> [junio 2018]

<https://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf> [junio 2018]

<http://www.iarse.org/> [agosto 2018]

[https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf) [mayo 2018]

<http://pactoglobal.org.ar/> [mayo 2018]

<https://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/> [mayo 2018]

[https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que\\_es\\_RSE.pdf](https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf) [agosto 2018]

<http://www.valos.org.ar/que-es-rse.php> [agosto 2018]

<https://vinosdeargentina.es/en/92-presentaciones/157-los-vinos-de-la-argentina.html?showall=&start=1> [agosto 2018]

<http://www.winesofargentina.org/es/noticias/ver/2013/08/01/mendoza-capital-mundial-del-vino/> [agosto 2018]



## DECLARACIÓN JURADA



### DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 13 de agosto de 2019

*D. Battaglia*

Firma y aclaración *Daiana Battaglia.*

*26.548*

Número de registro

*35.662.784*

DNI