



Stanley, Matías Guillermo.

Instituto de Investigaciones y Asistencia Técnica en Administración.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL COMERCIO CÉNTRICO DE LA CIUDAD DE ROSARIO

Resumen:

La norma ISO26000 vincula al concepto de RS al impacto de las decisiones y actividades de las organizaciones en la sociedad y medioambiente, con comportamiento ético y transparente.

Los principios de la RS:

- Voluntariedad.
- Creación de valor.
- Integración.
- Adaptabilidad.
- Transparencia.
- Ámbito externo e interno.
- Implicación del personal.

La gestión eficiente de RS puede resultar positiva en productividad y rentabilidad.

En el análisis sobre la RS en el comercio céntrico de la ciudad de Rosario, se puede inferir tres grandes de tipos de comportamientos:

- Comerciantes Socialmente Responsables con visión amplia.
- Comerciantes con visión restringida de RS.
- Comerciantes con poco ó nulo compromiso con la RS.

Los obstáculos en la gestión de RS más destacados son: burocracia estatal, falta de integración curricular en los colegios y universidades, bajo grado de eficiencia en la coordinación de acciones conjuntas entre el sector público y privado, desconfianza entre empresarios colegas e individualismo.

Para superarlos, intentar: No contaminar las herramientas de participación ciudadana, educar en cuanto a RS en todos los niveles educativos, fomentar valores como la cooperación y solidaridad, incorporar la dimensión ambiental, conciliar los equilibrios macroeconómicos y de rentabilidad empresarial con el bienestar social y ambiental para la comunidad.



Abstract:

The ISO 26000 standard RS linked to the concept of the impact of the decisions and activities of organizations in society and environment, with ethical and transparent behavior.

The principles of the RS:

- Voluntary.
- Value creation.
- Integration.
- Adaptability.
- Transparency.
- external and internal level.
- Involvement of staff.

The efficient management of RS can be positive in productivity and profitability.

In the analysis of the RS in the central trading town of Rosario, we can infer three types of behaviors:

- Socially Responsible Traders with wide vision.
- Traders with restricted vision of RS.
- Traders with little or no commitment to the RS.

The obstacles in the management of RS highlights are: state bureaucracy, lack of curriculum integration in schools and universities, low degree of efficiency in the coordination of joint actions between the public and private sector, individualism and distrust among colleagues entrepreneurs.

To overcome them, try: Do not contaminate the tools of citizen participation, educate regarding RS at all educational levels, promote values such as cooperation and solidarity, to incorporate the environmental dimension, and reconcile macroeconomic balance corporate profitability with social welfare and environmental community.

Introducción:

El presente trabajo de investigación parte de los conceptos modernos de Responsabilidad Social (Norma ISO26.000), que lo vinculan a las obligaciones voluntarias de cualquier organización en el desarrollo de una gestión sustentable que considere el impacto social, ambiental y económico de las decisiones.

Luego se describen los principios de la RS y el impacto de una gestión responsable en la rentabilidad y productividad de una compañía.

El estudio de la aplicación práctica se realizó mediante encuestas a seis comerciantes relevantes de zonas céntricas de Rosario. Se pudo inferir posibles perfiles en cuanto a su nivel de responsabilidad social, diferentes visiones sobre la importancia que le da la sociedad a que una empresa sea socialmente responsable, el rol de la universidad, la articulación con ONG y distintos niveles del estados, obstáculos para una gestión más eficiente de la RS y algunas líneas de trabajos a explorar para mejorar el desempeño en la cuestión.



Marco Conceptual

Definición de RS:

La Red Integrarse promueve la definición de Responsabilidad Social más consensuada en el mundo; la que ofrece ISO26000:

La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasiona en la sociedad y el medioambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

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

De acuerdo con los lineamientos que propone la norma ISO 26000, hoy se habla de Responsabilidad Social en un concepto más amplio, entendiendo que es una visión que atañe a todo tipo de organizaciones y no solamente a las empresas. La norma señala que la característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente. Esto implica un comportamiento transparente y ético que contribuya al desarrollo sostenible, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento. También implica que la responsabilidad social esté integrada en toda la organización, se lleve a la práctica en sus relaciones, y tenga en cuenta los intereses de las partes interesadas.

Definición de Triple utilidad. Se entiende a la triple utilidad empresarial como:

- Una estrategia de negocios basada en la sostenibilidad.
- Significa pensar y trabajar en las dimensiones ambiental y social, con la misma excelencia que se trabaja en la dimensión económica.
- Se aborda y trabaja de adentro hacia fuera.
- Es "la forma correcta de hacer negocios". ⁽¹⁾

Dimensiones de la RS:

- **Internas:** Afecta a sus trabajadores y condiciones de trabajo, a su impacto medioambiental, a la gestión de las materias primas y la peligrosidad de sus productos.
- **Externas:** Frente a la sociedad en su conjunto, proveedores, consumidores, clientes, contratistas, en otras palabras, los denominados stakeholders ó partes interesadas que no son otros que colectivos con los que la empresa se relaciona.

Aspectos a considerar en la dimensión interna:

- **Gestión de Recursos Humanos:** Atraer a trabajadores cualificados y lograr su permanencia. En este contexto, las medidas podrían incluir la formación continua, la mejora de la información en la empresa, mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio,

⁽¹⁾ Portal Red Integrarse – Definición de RS y triple utilidad - [Http://www.integrarse.org](http://www.integrarse.org) – Año 2012



mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios ó en el accionariado de la empresa, consideración de la capacidad de inserción profesional y la seguridad en el lugar de trabajo. Por otro lado, las prácticas responsables de contratación, en particular las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Éstas son fundamentales para conseguir los objetivos de reducción del desempleo y la lucha contra la exclusión social.

- **Seguridad y salud del trabajo:** El aumento en la tendencia a subcontratar tareas a contratistas y proveedores hace que las empresas dependan en mayor medida del comportamiento de sus contratistas en el ámbito de la salud y la seguridad. La tendencia a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros realizar la certificación ó dar la aprobación inicial del contratista.
- **Adaptación al cambio:** La amplia reestructuración industrial que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados porque el cierre de una fábrica ó los recortes importantes de mano de obra pueden provocar una crisis económica, social ó política grave en las comunidades. Reestructurar, desde un punto de vista socialmente responsable, significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones. Comprometiéndose con el desarrollo local y las estrategias activas de empleo las empresas pueden atenuar las consecuencias sociales y locales de reestructuraciones a grandes dimensiones.
- **Gestión de impacto ambiental y recursos naturales:** En general, la disminución del consumo de recursos ó de los desechos y las emisiones contaminantes aumenta la competitividad y reduce el impacto sobre el medio ambiente al disminuir sus gastos energéticos, de eliminación de residuos ó de descontaminación.

Por otro lado, la política integrada de productos, PIP (análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital), constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas.

- **Trabajadores:** Incluye a todas aquellas personas que desarrollan su trabajo en la organización con un contrato, laboral ó profesional, y a cambio de una retribución dineraria y/ó en especie, ya sean directivos ó no. El término trabajador es lo suficientemente genérico como para abarcar tanto a los empleados directos como a aquellos otros cuya relación contractual la tienen con una empresa empleadora intermediaria (subcontratos ó empresas de trabajo temporal). Precisan de una retribución justa, salud y seguridad, respeto y desarrollo profesional en igualdad de condiciones, mantenimiento del empleo, conciliación de la vida familiar, etc.
- **Accionistas ó propietarios:** Son todas aquellas personas y entidades que poseen participaciones en la propiedad de una empresa. En el caso de las sociedades de capital, en función de la cuantía de la aportación se puede distinguir entre accionistas dominantes y accionistas minoritarios. Los empleados, por su parte, pueden ser también accionistas. El accionista con vocación de permanencia en la organización se acerca al concepto de propiedad ó empresario, normalmente implicado en la gestión y en la marcha del negocio. Por el contrario, el que busca exclusivamente una rentabilidad



económica a su aportación se le asocia con la figura del inversor externo, individual ó institucional, por lo que puede ser más adecuado incluirlo como grupo de interés externo.

Aspectos a considerar de la dimensión externa:

- **Comunidades locales:** Abarca la integración de las empresas en su entorno local. Contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, sobre todo de las locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones, e ingresos fiscales. Por otro lado, las empresas dependen de la salud, estabilidad y prosperidad de las comunidades donde operan. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local (por ejemplo, la colaboración con organizaciones de defensa del medio ambiente, el ofrecimiento de servicios de guardería a sus trabajadores ó el patrocinio de actividades deportivas ó culturales) y la consiguiente acumulación de "capital social" es especialmente interesante.
- **Socios comerciales, proveedores, consumidores:** Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las más pequeñas, ya sea en calidad de clientes, proveedores, subcontratistas ó competidores. Las empresas deben ser conscientes de que sus resultados sociales pueden verse afectados por las prácticas de sus socios y proveedores a lo largo de toda la cadena de producción y comercial.
- **Derechos Humanos:** Los derechos humanos son una cuestión muy compleja que plantea problemas políticos, jurídicos y éticos. Ciertamente las empresas se enfrentan a cuestiones complicadas, por ejemplo el modo de determinar qué responsabilidades caen dentro de su competencia y cuales caen dentro del ámbito gubernamental, cómo asegurarse de que sus socios comerciales están respetando los valores que ellas consideran fundamentales, y cuál es el enfoque que deben adoptar y cómo trabajar en países donde son frecuentes las violaciones de los derechos humanos. Cada vez hay más empresas multinacionales que manifiestan su compromiso con los derechos humanos en sus códigos de conducta y un número creciente de firmas europeas que exigen la aplicación de normas éticas en la producción de los bienes que importan (por ejemplo, en 1998, Eurocomercio adoptó una recomendación sobre las condiciones sociales de la compra, que abarca el trabajo infantil, el forzado y en las cárceles) y que están convencidas de que la repercusión de las actividades de una empresa en los derechos humanos de sus empleados y de las comunidades locales sobrepasa el ámbito de los derechos laborales.
- **Problemas ecológicos mundiales:** Debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo global de recursos, las empresas son también actores en el medio ambiente mundial. Un ejemplo lo tenemos en la emisión de gases de efecto invernadero ó la contaminación de los mares, localizada en puntos concretos pero que se dispersa por todo el planeta. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel local como internacional.
- **Grupos de opinión, administraciones públicas, comunidades locales, sociedad y público en general:** Si recapacitamos sobre las necesidades y expectativas de los grupos de interés, todos ellos tienen tres necesidades genéricas básicas: 1. Transparencia informativa, especialmente valorado por quienes desean conocer en todo momento determinados aspectos esenciales e impacto presente y futuro de la organización. 2. Participación, mediante la comunicación permanente y el diálogo cuando se quiere establecer una relación de beneficio mutuo y se desea conocer las



necesidades de las partes interesadas. 3. Beneficio mutuo, las personas y grupos sociales que interactúan con las empresas esperan obtener contraprestaciones que les permitan desarrollarse y progresar no sólo en lo económico, sino también en lo social y en lo medioambiental de forma equilibrada con vocación de largo plazo y sin comprometer el desarrollo de las generaciones futuras. ⁽²⁾

Principios de RS:

- **VOLUNTARIEDAD:** La adopción de políticas de RS por parte de las empresas es voluntaria, más allá de sus obligaciones legales. La organización adquiere el compromiso de integrar criterios laborales, sociales, económicos y ambientales en su gestión, involucrando los grupos de interés afectados por sus actuaciones.
- **CREACIÓN DE VALOR:** Debe contribuir a generar valor para todos los grupos de interés, lo que repercutirá en la mejora de la empresa a medio y largo plazo. Debe gestionarse teniendo en cuenta la viabilidad económica a corto y largo plazo y con el rigor de una inversión económica.
- **TRANSVERSALIDAD E INTEGRACIÓN:** Involucrar a todos los niveles de la empresa, en todos los sectores donde se desarrollan sus actividades y sobre todos los procesos productivos, integrando en la aplicación de las políticas de RS a todos los grupos de interés que se vean afectados por las actividades de la empresa. Se busca la mejora continua y la eficiencia del proyecto empresarial.
- **ADAPTABILIDAD:** Deben estar adaptadas al contexto y realidad de la sociedad en la que opera la empresa, es decir, un modelo de RS que considere las particularidades del entorno en el que se desenvuelve así como las particularidades de la naturaleza del ámbito geográfico de operación y el tamaño empresarial.
- **TRANSPARENCIA:** La asunción de responsabilidad social por parte de las empresas presupone no sólo la voluntad de su implantación, sino también la de dar cuenta de ésta con la adecuada transparencia, dando a conocer a los diferentes grupos de interés, internos y externos, la labor que realizan en los diferentes ámbitos de actividad empresarial, con el objetivo de dar credibilidad y rigor a la RS.
- **ÁMBITO INTERNO Y EXTERNO:** La RSE trata de conseguir empresas económicamente rentables, respetuosas con el entorno y socialmente responsables, tanto en su ámbito interno como en el externo, teniendo en cuenta a los distintos grupos de interés (personal, clientela, accionistas, entidades proveedoras, ambiente, derechos humanos, etc.).
- **IMPLICACIÓN DEL PERSONAL:** Promoviendo el aprendizaje y la formación, mejorando la organización del trabajo, garantizando la igualdad de oportunidades y la inclusión social, todo con el objetivo de mejorar la competitividad, la creación de empleo y las condiciones de trabajo y contribuir a un desarrollo sostenible. ⁽³⁾

⁽²⁾ Portal Diario Responsable- Dimensiones de la Responsabilidad Social- Dr. Ricardo Garcia- [Http://www.diarioresponsable.com](http://www.diarioresponsable.com) – 06/07/2010.

⁽³⁾ Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/2014.



La gestión de la RS como ventaja competitiva:

Lucio Muñoz en el portal areaRH.com; sostiene que la Responsabilidad Social no es sólo un elemento de suma importancia en la estrategia empresarial de muchas compañías, corporaciones, multinacionales y en general de grandes empresas.

La pequeña y mediana empresa deberá adaptar progresivamente en sus políticas de gestión, diversas iniciativas encaminadas a comunicar y desarrollar marcadas líneas de actuación para fomentar la Responsabilidad Social Empresarial de las mismas. Una gestión óptima en este aspecto supone una ventaja competitiva muy importante y un factor estratégico de éxito empresarial.

Es vital conjugar los objetivos económicos, sociales y medioambientales y conciliar, evidentemente, los fines que persigue la empresa con los de la sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa entendida de manera global, deberá permanecer integrada en toda la cadena de valor y actuar como factor estratégico y herramienta de gestión y control, que permita articular la rentabilidad económica a la social.

En definitiva, una empresa se considerará económica, medioambiental y socialmente responsable cuando responda satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los diversos stakeholders y se responsabilice de las consecuencias y los impactos que se deriven de sus acciones.

Confeccionar un plan de RS incluyendo una memoria de sustentabilidad, es fundamental para una gestión sostenible. Representa un modelo de gestión que persigue el triple objetivo de crear valor para el accionista, la sociedad en general y el medioambiente.

La Memoria de Sostenibilidad debe fundamentarse en tres principios y elementos claves:

- Complementación y equilibrio de la triple dimensión ambiental, económica y social. (Triple Cuenta de Resultados).
- Compromiso absoluto con los diferentes stakeholders.
- Elementos indicadores o pautas de actuación según el Global Reporting Initiative (G.R.I.), organismo independiente, a nivel global, que establece pautas voluntarias sobre información sostenible.

El PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA debe reunir ciertas condiciones para que obtenga el éxito deseado:

- Los directivos de la empresa tienen que estar sensibilizados con el proyecto y apoyarlo en su totalidad y a todos los niveles, involucrándose absolutamente en cuanto a ejercitar funciones de representación de la compañía y fomentar las políticas de R.S.C. de la empresa.
- La R.S.C. debe desarrollarse con la asunción del equipo de dirección de la empresa en el marco de la estrategia global de la compañía.
- Elaboración coordinada y minuciosa de la Triple Cuenta de Resultados ó Triple Boton Line (People, profit and planet), plasmándose de forma detallada en la Memoria de Sostenibilidad.
- Ejecución de un elaborado Plan de Marketing Social centrándose en cada unidad de negocio.



- El Plan de R.S.C. debe proyectar una imagen acorde con la identidad, valores, cultura corporativa, estrategia y perfil de la organización.
- Realmente, es imprescindible que la empresa contribuya positivamente y beneficie a la sociedad mediante la ejecución de las diferentes actuaciones integradas en el plan.

Beneficios de configurar un Plan de R.S.C.:

- Mejora la imagen externa e interna de la empresa.
- Aumento de la reputación corporativa.
- Optimización de la inversión socialmente responsable.
- Comunicación más fluida con los stakeholders.
- Potenciación de la cultura y valores corporativos de la entidad.
- Alineación e identificación del capital humano con la estrategia de la empresa.
- Mejora del clima laboral interno, aumentando el sentimiento de orgullo y pertenencia.
- Incremento de las ventas, ayudándose para ello de campañas de marketing social.
- Crecimiento del nivel de competitividad de la empresa.
- Actúa como método de ayuda para corregir, proporcionalmente, desigualdades sociales.

Además de la Memoria de Sostenibilidad como texto más importante, también es importante diseñar anualmente otros documentos más sencillos y específicos:

PLAN DE ACCIÓN SOCIAL: Documento que recoge todas las acciones e iniciativas estrictamente sociales y de ayuda solidaria, tanto internas como externas, que la empresa se dispone a ejecutar. En dicho plan, se detalla pormenorizadamente todos los aspectos de los proyectos sociales que se van a desarrollar. En el balance social recogido en la Memoria de Sostenibilidad, se hace referencia a los mencionados proyectos pero el presente documento realiza una exposición muchísimo más amplia del contenido y particularidades de los mismos, de manera actualizada y anual.

PLAN CORPORATIVO DE VOLUNTARIADO: Documento exclusivamente interno que afecta únicamente al capital humano de la empresa, es decir, a los empleados. Se diseñan a través del mencionado plan todas las acciones sociales en las que formen parte activa los miembros del equipo humano de la empresa. Se trata de fomentar los proyectos sociales llevados a cabo por los empleados de una empresa, de modo que se impliquen en ellos de manera participativa.

INFORME SOCIAL ANUAL: Documento que pretende hacer constar el resultado de las actividades sociales realizadas por la empresa a modo de conclusiones.

MARKETING RESPONSABLE: Comunicar a la sociedad los valores corporativos, la cultura, la gestión del capital social, el perfil humano y organizacional que pretende transmitir una compañía, así como las actuaciones en favor del desarrollo sostenible que realiza. De la misma forma, es de vital importancia analizar detalladamente y con sumo cuidado el contenido, modo y enfoque de la comunicación empleada a tal efecto.



La sociedad, en general, percibe como mejores aquellas empresas que se preocupan por los sectores desprotegidos de la sociedad, invierten en acción social, mejoran el entorno medioambiental, ponen en práctica políticas de buen gobierno, etc., y, además, el consumidor particular ó potencial cliente valora, cada vez más, en su intención de compra ó elección de producto las inquietudes sociales y compromisos solidarios de las empresas en las cuales invierte. ⁽⁴⁾

Impacto en de la RS en la rentabilidad y competitividad de la empresa.

¿Son las empresas rentables porque son responsables ó son responsables porque la rentabilidad se lo permite?

En general las empresas responsables y las rentables tienen algo en común que es la buena gestión y ésta es la que determina ambas características: la rentabilidad y la responsabilidad. Es muy difícil probar si primero vino el huevo ó la gallina, pero lo cierto es que ambas tuvieron un creador.

Algunos estudios muestran una relación positiva, otros una relación negativa y otros no obtienen resultados concluyentes. Para contrarrestar estos problemas, algunos se hacen analizando solo una de las prácticas responsables, en un solo país, en un solo sector, en un momento determinado de tiempo, pero entonces no resultan generalizables y su utilidad es limitada.

Si bien es dificultoso determinar si una organización con fines de lucro es responsable porque es rentable ó viceversa, sí es posible llegar a algunas lecciones destacables:

- Ser irresponsable puede salir muy caro, si te pillan.
- Ser responsable no tiene un gran costo para los accionistas.
- La rentabilidad no debe ser la principal motivación para ser responsable. Hay muchas otras inversiones más rentables.
- Las empresas pueden hacer el bien yéndoles bien, aún si no les va bien haciendo el bien.

A nivel de gestión de una empresa en particular, lo que importa es si sus prácticas conducirán a mejores resultados, de allí que sea necesario el segundo nivel de análisis, el que determina el impacto de las mismas.

Hay un nivel intermedio de análisis que sería determinar si ser responsable de forma general da a la empresa una ventaja competitiva sobre sus competidores. Es posible hacer comparaciones con otras en la misma industria, a nivel agregado, (benchmarking) pero esto requeriría la comparación de la prácticas responsables y rendimientos. El tipo de información requerido es muy difícil de obtener y sólo se podría hacer un análisis cualitativo y aproximado.

¿Ser responsables, tiene impacto en la competitividad?

⁽⁴⁾ Portal aerarh.com – Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme como ventaja competitiva y factor diferenciador – [Http://www.aerarh.com](http://www.aerarh.com) - Año 2007.



Siempre una compañía buscará obtener beneficios ya que si primera responsabilidad es la sostenibilidad financiera, debe poder seguir operando.

Todas las empresas buscarán mejorar su situación financiera y si operan en mercados competitivos, deberán mejorar su competitividad, es decir su posición relativa frente a sus competidores, produciendo productos y servicios de mayor calidad ó de menor costo. Será necesaria una diferenciación ya sea en base a calidad, innovación ó costos.

Las prácticas responsables pueden ayudar en estas tres características y llegar a ser un factor de diferenciación cuando los compradores ó clientes prefieran a las empresas que también contribuyen al mejoramiento de la sociedad y del medio ambiente. Pero podemos encontrarnos frente a una gran paradoja, porque si todas las empresas fueran igualmente responsables, la responsabilidad no conduciría a ventajas competitivas.

Sin embargo, en la práctica, lo que se encuentra son prácticas igualmente irresponsables, por lo que siempre es posible mejorar la competitividad a través de prácticas responsables.⁽⁵⁾

Aplicación en comercios céntricos de la ciudad de Rosario.

Visión de RS:

Entre los comercios referentes entrevistados, se detectó tres grandes perfiles de empresarios respecto a su visión sobre la RS:

Comerciantes Socialmente Responsables con visión amplia: No sólo se preocupan por la rentabilidad de sus negocios, sino del bienestar de su personal incluyendo a su familia y de la comunidad en general que integran. No lo hacen sólo por una obligación legal, sino por una cuestión de principios éticos.

Comerciantes con visión restringida de RS: Creen que sólo cumpliendo con las leyes vigentes, son socialmente responsables. Tienen menos compromiso con la comunidad en general y con el bienestar de su personal.

Comerciantes con poco ó nulo compromiso con la RS: Realizan maniobras para eludir el cumplimiento de sus obligaciones legales. No respetan derechos básicos de su personal. El compromiso con la comunidad sólo es visto como una simple herramienta de Marketing y no por una cuestión moral y de solidaridad.

Valoración de la sociedad de la RS de las empresas:

Existe cierto consenso entre los comerciantes del centro rosarino que la sociedad le brinda poca importancia al hecho de que una empresa sea socialmente responsable. Pero coinciden ampliamente en qué debería darse más relevancia a qué el empresariado se comprometan mucho más con la gestión de la responsabilidad social.

Rol de la Universidad en la formación de profesionales socialmente responsable:

Hay concordancia en que la universidad tiene un rol fundamental en la formación de profesionales socialmente responsables.

⁽⁵⁾ Julio Moura y otros - La Responsabilidad social de la empresa en América Latina – Cap. 10 [Http://www.10iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf](http://www.10iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf)



Sin embargo, muchos sostienen que las casas de altos estudios pueden hacer mucho más de lo que hoy realizan.

La transmisión de valores a los alumnos no forma parte de una integración curricular que abarque a todas las cátedras, sino se limita a acciones individuales de cada docente.

Ejercicio con responsabilidad social de los profesionales en Cs. Económicas:

En general son bastantes responsables. Pero hay casos que tienen muy poco compromiso con la responsabilidad social en su ejercicio profesional.

Los valores más destacados por los entrevistados para el ejercicio de la profesión de Cs. Económicas son:

- Integridad.
- Honestidad y transparencia.
- Conocimiento - sabiduría.
- Responsabilidad - compromiso.
- Eficiencia y excelencia.

Acciones más destacadas de RS que realizan:

- Participación en cámaras empresariales para articular acciones conjuntas con autoridades gubernamentales con el objeto de mejorar el atractivo del centro comercial para beneficio de los ciudadanos de Rosario y los visitantes. (Mayor seguridad, embellecimiento de la peatonal, etc.)
- Acciones de carácter social. Ejemplos: Colaboración con ONG para asistir a personas en situación de calle, con fundaciones para recaudar fondos para el sostenimiento de la salud pública municipal.
- Abrir las puertas de sus negocios a la universidad, para que los alumnos puedan hacer trabajos prácticos y fortalecer su proceso de aprendizaje.
- Ocuparse de la calidad de vida del personal y su familia, independientemente de lo que obligue la ley.

Obstáculos en la gestión de la RS:

- La burocracia estatal y el intento de cooptación partidaria en los ámbitos de participación ciudadana, dificultan obtener mejores resultados.
- La falta de integración a la curricula de los colegios y universidades de estos conceptos, impiden que los egresados tengan mayor formación en lo relativo al ejercicio de la RS en cualquier actividad que desarrollen.
- Bajo grado de eficiencia en la coordinación de acciones conjuntas entre los distintos niveles del estado, cámaras empresariales, organizaciones sindicales, ONG e instituciones educativas.
- La desconfianza entre empresarios colegas e individualismo. Muchos en las cámaras que los aglutinan buscan más sacar algún rédito personal que el bienestar colectivo.



Líneas de trabajo a mejorar para lograr eficiencia en la gestión de RS en el comercio de la ciudad de Rosario:

- No contaminar las herramientas de participación ciudadana que tiene el municipio como el presupuesto participativo ó reuniones de trabajo con distintas organizaciones económicas y sociales, mediante la partidización de las mismas.
- Educar en cuanto a RS en las escuelas primarias, secundarias y universitarias; integrando este aspecto en la curricula coordinadamente para que no quede su trasmisión en la buena voluntad de cada docente.
- Fomentar la prevalencia de valores como la cooperación y solidaridad en las relaciones entre las cámaras empresarias y sus miembros, organizaciones sindicales, el estado en todos sus niveles, instituciones educativas, ONG.
- Incorporar la dimensión ambiental. El comercio puede colaborar mucho en el tratamiento de residuos y en la reducción del uso de papel y bolsas contaminantes.
- Las decisiones del estado y las particulares de las empresas deben conciliar la lógica de lograr equilibrios macroeconómicos y de rentabilidad empresarial; con el bienestar social y ambiental para toda la comunidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Libro digital:

- Julio Moura y otros - La Responsabilidad social de la empresa en América Latina – Cap. 10 - [Http://www.10iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf](http://www.10iadb.org/intal/intalcdi/PE/2011/08342.pdf)

Portales digitales:

- Portal aerach.com – Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la Pyme como ventaja competitiva y factor diferenciador- [Http://www.arearh.com](http://www.arearh.com)– Año 2007.
- Portal Diario Responsable- Dimensiones de la Responsabilidad Social- Dr. Ricardo Garcia- [Http://www.diarioresponsable.com](http://www.diarioresponsable.com)– 06/07/2010.
- Portal Junta de Galicia - Responsabilidad Social Empresaria- <http://www.rsexunta.es>, 01/05/2014.
- Portal Red Integrarse – Definición de RS y triple utilidad - [Http://www.integrarse.org](http://www.integrarse.org) – Año 2012.