

NIVEL DE DESARROLLO DE PRÁCTICAS DE RSE EN 123 BODEGAS DE GRAN MENDOZA, VALLE DE UCO, SAN RAFAEL Y GRAL. ALVEAR (2009 – 2015)

Directores del Proyecto financiado por SCTyP UNCUYO

M.S. Osvaldo Roby

Prof. Titular Administración Rural FCAgrarias

Cont. Esther Sanchez

Decana Facultad de Ciencias Económicas UNCUYO

Prof. Titular Costos para Gestión. FCE

Investigadores

Profesores Adjuntos de la cátedra Administración Rural FCAgrarias

Ing. Agr. Juan Solsona

Esp. Ing. Agr. Laura Alturria

Ing. Agr. Eduardo Sancho

Jefes de Trabajos Prácticos

M.S. Alejandro Ceresa

M.S. Alfredo Fonzar

M.S. Laura Abraham

Ayudante

Ing. RRNN Verónica Hidalgo

1) INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se corresponde con una línea de investigación iniciada en el año 2009, de tipo descriptiva y de diagnóstico, en el sector vitivinícola de Mendoza - Argentina en materia de Responsabilidad Social Empresaria (RSE), financiada por la SCTyP de la UNCuyo. La misma se ha dividido en diferentes etapas, a saber: 2009/2011 Región Vitivinícola Gran Mendoza (departamentos Luján de Cuyo, Maipú, Godoy Cruz, Guaymallén y Capital); 2011/2013 Región Vitivinícola Valle de Uco (departamentos San Carlos, Tunuyán y Tupungato); 2013/2015 Región Vitivinícola Sur (departamentos San Rafael y General Alvear). La actual etapa de investigación, que aquí no se analiza, correspondiente a la Zona Este y Norte de Mendoza (departamentos de San Martín, Rivadavia, Junín, Santa Rosa, La Paz y Lavalle), culminaría con el mapeo muestral de prácticas de RSE en las bodegas de toda la provincia Mendoza. En la actualidad, se ha relevado 125 bodegas ubicadas en las diferentes regiones vitivinícolas. Mediante entrevistas personales con sus directivos y mandos superiores se ha logrado además la difusión, sensibilización y promoción de temáticas relacionadas a la sustentabilidad y responsabilidad social en el sector. El diagnóstico es realizado mediante la aplicación de un instrumento metodológico que releva 72 Indicadores correspondientes a las diferentes Dimensiones de la RSE: Valores y Transparencia; Público Interno; Medio Ambiente; Proveedores; Comunidad; Clientes y Consumidores y Gobierno y Sociedad. Por otro lado, se ha avanzado con aportes y fundamentaciones empíricas a la temática, considerando la necesidad de contextualizar la Responsabilidad Social Empresaria a cada sector de negocio y más aún, a cada organización en particular. De esta manera, y a través de la Cátedra Libre de la UNCuyo de Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social, se ha trabajado satisfactoriamente

ante las crecientes demandas, fundamentalmente a nivel de capacitación, transferencia y ofertas de posgrado.

2) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se elaboró y realizó una encuesta semiestructurada. La misma se utilizó en entrevistas personales a directivos o gerentes con poder de decisión dentro de la empresa. La muestra está conformada por 123 establecimientos vitivinícolas integrados, que están radicados en los departamentos del Gran Mendoza, Valle de Uco y Zona Sur (San Rafael y General Alvear). Se buscó que la muestra siempre fuera superior al 30% de los establecimientos activos en cada zona.

Con el objetivo de no soslayar ningún aspecto relevante a la RSE es que utilizamos para el diagnóstico las premisas temáticas contenidas en “Las Siete Directrices de la Responsabilidad Social Empresaria”:

- 1ª Adopte valores y trabaje con transparencia
- 2ª Valore a empleados y colaboradores (público interno)
- 3ª Aporte siempre más al medio ambiente
- 4ª Involucre a socios y proveedores
- 5ª Proteja clientes y consumidores
- 6ª Promueva su comunidad
- 7ª Comprométase con el bien común

Para confeccionarlo se utilizó como base, entre otros documentos, guías de autoevaluación que ha desarrollado el **Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE)** en conjunto con el Instituto **ETHOS** de Brasil, adaptado por los autores para este estudio. El IARSE pone a disposición estas publicaciones para todas las pequeñas y medianas empresas que deseen emprender el camino de la responsabilidad social. La encuesta utilizada en cada una de las bodegas, pretende ser una herramienta sensibilizadora que permita comenzar a entender la responsabilidad social como un modelo de gestión ético e inteligente, a través del cual la empresa impacte positivamente en su entorno humano, social y natural.

El desarrollo de esta investigación, basada en un diagnóstico de las prácticas de RSE, se realizó mediante la utilización de Indicadores. Estos son una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y al desempeño general empresarial. Son instrumentos de evaluación y autoevaluación de las organizaciones en materia de gestión responsable hacia todos sus públicos de interés.

La encuesta fue organizada en los siguientes bloques:

A) Valores y Transparencia: principios y fundamentos éticos considerados el sustento de políticas con las cuales la empresa desarrolla sus actividades;

B) Público Interno: condiciones apropiadas y adecuadas, en términos laborales, para el desarrollo de actividades por parte de las personas en la empresa;

C) Medio Ambiente: forma en cómo la empresa se compromete a cuidar y a aportar a su entorno ambiental;

D) Comunidad: clase de vínculos que la empresa establece en el entramado social en la cual está inserta, contribuyendo al desarrollo de las comunidades inmediatas;

E) Proveedores: forma de relacionarse con los mismos para la construcción de una relación genuina, responsable y sostenible;

F) Clientes y Consumidores: responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente y transparencia en sus operaciones comerciales;

G) Gobierno y Sociedad: entender a la empresa como un actor social fundamental para un desarrollo económico, social y ambiental con visión de largo plazo, donde cada organización empresaria se involucre proactivamente participando en el diseño de políticas públicas y a través de alianzas para la ejecución de proyectos conjunto para un desarrollo centrado en el bienestar social. Aquí se rescata lo valioso que es el establecer relaciones *ganar-ganar* con cada uno de estos públicos para la empresa y para cada una de las partes vinculadas a ella, si esto no sucede el modelo de empresa socialmente responsable no es sostenible.

Cada pregunta presenta cuatro opciones de respuestas referidas al grado de desarrollo del ítem preguntado. Se las cuantificó con la siguiente tabla:

Si (4); En gran parte (3); En parte (2); No (1)

A partir de esta escala cuantitativa se puede comparar el puntaje obtenido contra el puntaje potencial valor, que nos refleja el grado de desarrollo obtenido por la organización para cada variable analizada.

También se relevó la siguiente información para la caracterización de la muestra: nacionalidad del capital o los dueños de los establecimientos, cantidad de empleados, nivel de facturación anual, tipo de productos a los que se dedica (vino fino/jugo de uva/vino común), capacidad de planta, cantidad de hectáreas en producción, gerencia profesional, volumen de elaboración anual, volumen destinado a mercado interno y externo. Además se recopilieron comentarios de los entrevistados. En esta presentación desarrollaremos la segmentación por tamaño de empresa (según nomenclador SEPyme)

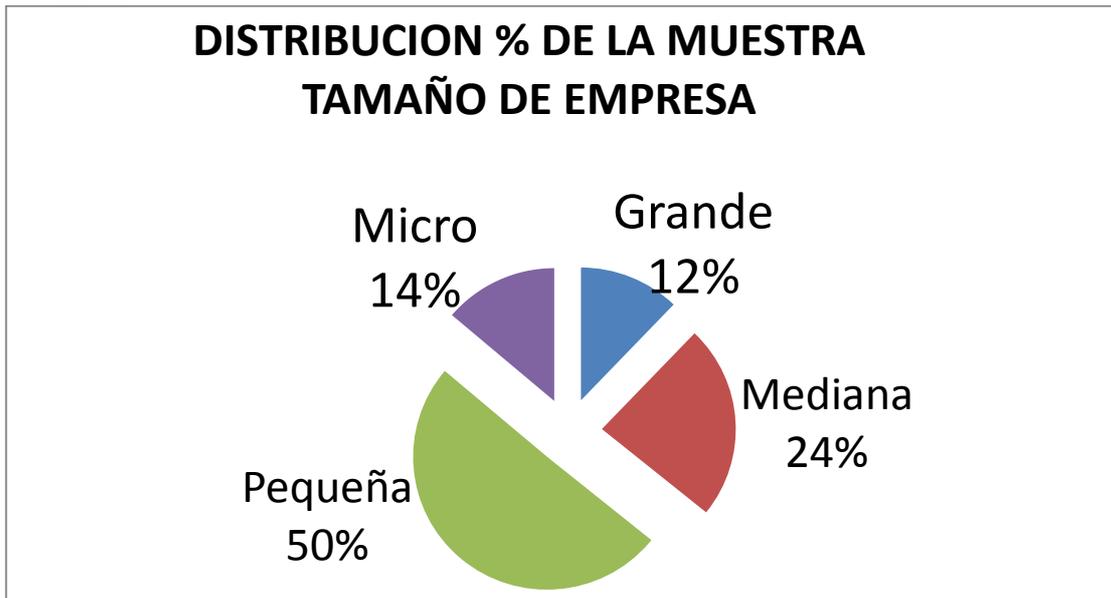
Los resultados, se obtuvieron a partir del procesamiento y análisis de las respuestas a más de 100 preguntas del “Cuestionario Indicadores RSE Sector Vitivinícola” que fue el instrumento utilizado para recabar la información en cada una de las bodegas relevadas en el Gran Mendoza.

3) RESULTADOS

3.1. Caracterización de la muestra de bodegas

En el gráfico 1 se muestra la caracterización de la muestra de bodegas, visualizando la participación de cada segmento

Gráfico 1



3.2. Desarrollo general de prácticas de RSE

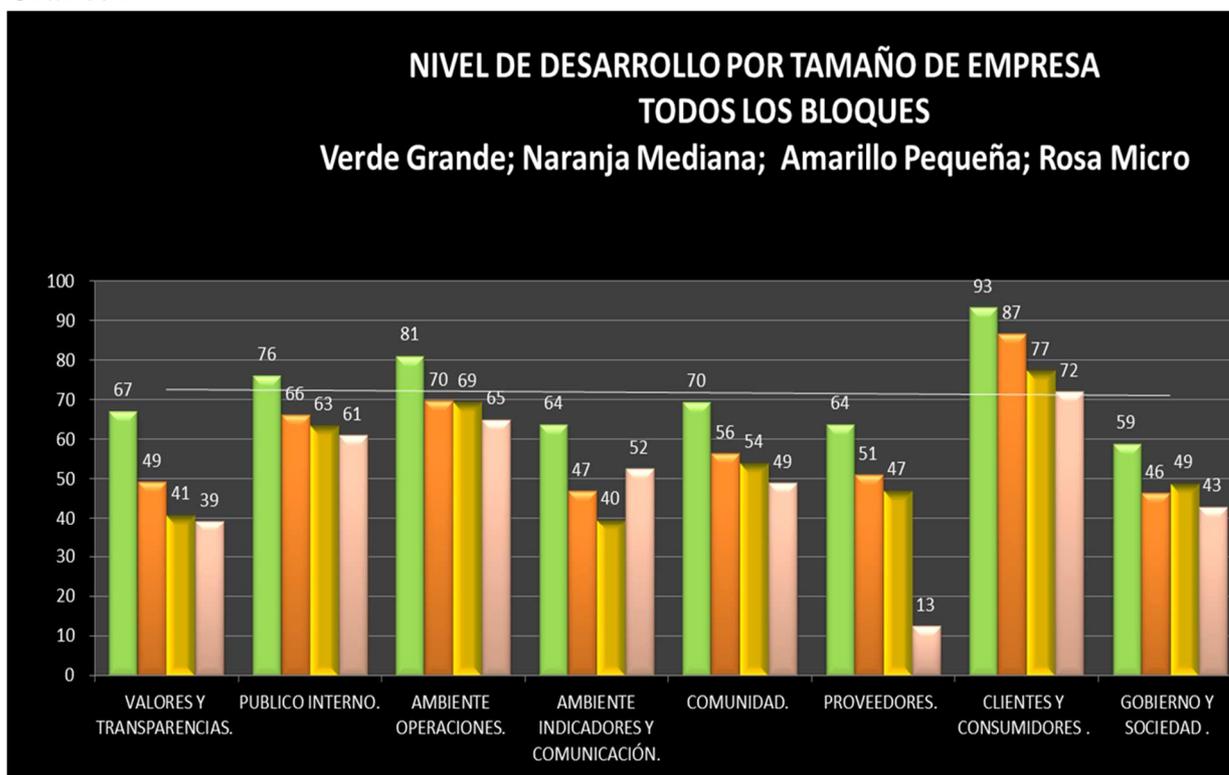
Estimamos que un grado de desarrollo de prácticas de RSE que supera el 50% indica una dinámica importante de RSE en la empresa. En contraposición niveles de desarrollo inferiores al 50% nos indican que las prácticas de RSE son esporádicas y no responden a una planificación.

Los resultados obtenidos indican que:

- Hay más desarrollo de acciones de RSE en las grandes y medianas empresas.
- Los bloques de Valores y Transparencias, Relaciones con la Comunidad y Proveedores, son los que mayores diferencias presentan entre los segmentos.
- Los bloques menos desarrollados para todos los segmentos son Valores y Transparencia y lo correspondiente a indicadores de comunicación de cuidado de protección del Medio Ambiente.

En el gráfico 2 se pueden observar los resultados de todos los bloques.

Gráfico 2



3.3. Análisis por bloque

3.3.1. Bloque Valores y Transparencias

Este bloque aborda si la organización establece sistemática y formalmente un conjunto de valores y principios que forman parte de sus políticas y el grado de comunicación hacia todos sus públicos de interés (stakeholders) a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Los valores y principios de la empresa se encuentran plasmados en un documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático y es de amplio conocimiento de empleados, clientes y proveedores? (Por ejemplo: Código de ética, pautas de comportamiento, etc.)
2. En dicho documento ¿se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales para la obtención de ventajas comerciales? (Por ejemplo: extorsión, coima, evasión, etc.)
3. ¿La empresa elabora y difunde indicadores que le permitan medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente?
4. ¿La empresa elabora y difunde balance social?
5. ¿La empresa asume el compromiso público de combatir la competencia desleal, discutiendo su postura con proveedores, clientes y empleados?
6. ¿La empresa participa de alguna organización de la sociedad civil que promueva la Responsabilidad Social Empresaria y el desarrollo sostenible? (Ej. Valos, IARSE, etc.)

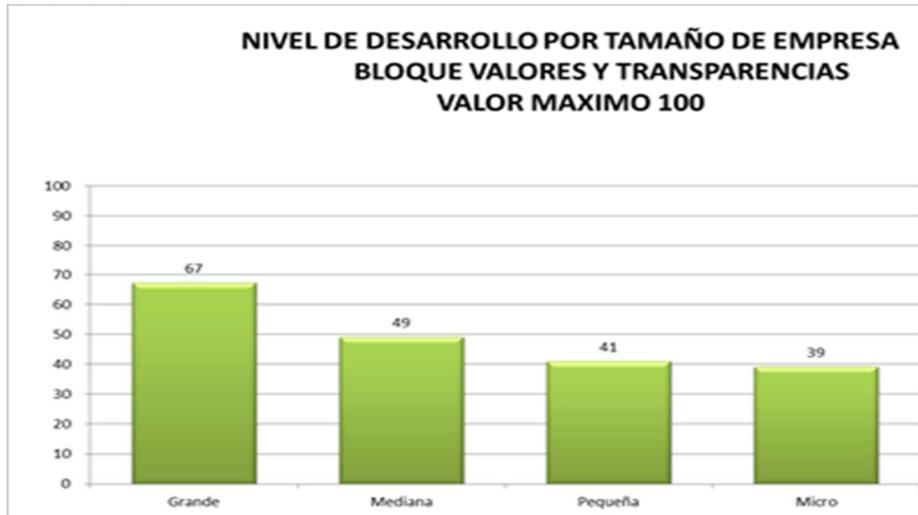
3.3.1.1. Resultados y conclusiones

En el gráfico 3 SE puede observar el grado de desarrollo del bloque (tener en cuenta que se ha agrupado el resultado de cada pregunta en un solo resultado por bloque).

El capítulo refleja resultados que muestran escasa actividad relacionadas con este bloque, configurándose un aspecto a ser incentivado y puesto entre las prioridades organizacionales.

Estimamos que un grado de desarrollo que supera el 50% indica una dinámica importante de RSE en la empresa. En contraposición, niveles de desarrollo inferiores al 50% nos indican que las prácticas de RSE son esporádicas y no responden a una planificación.

Gráfico 3



3.3.2. Bloque Público Interno

Las personas que forman parte de la organización se identifican como su público interno (el personal), con ellos se debe ejercer y promover en su desempeño un liderazgo basado en relaciones de confianza, amistad, honestidad, responsabilidad cívica y apoyo mutuo. En este bloque de estudio se abordaron diferentes variables, preguntas o indicadores que tratan de poner de manifiesto el estado de avance en las diferentes acciones emprendidas por las empresas bajo un modelo de gestión responsable.

Al bloque público interno se lo subdividió en seis tópicos, a saber: confort del ambiente ofrecido por la empresa a sus empleados, es decir su **“lugar de trabajo”**; **“diversidad”** de personas con que cuenta la empresa; la gestión de la **“participación y desarrollo de las personas”**; la forma de **“delegación de autoridad”** en la empresa; la formas de **“conciliación entre el trabajo y la familia”**; las **“políticas de despidos”** y por último el **“acoso laboral”**. A continuación se presenta el desarrollo de tres de ellos por ser los más relevantes para el sector bajo estudio.

3.3.2.1. Lugar de trabajo

A nivel laboral, invertir en competitividad también es invertir para evitar daños físicos a las personas como consecuencia de accidentes o enfermedades en el trabajo, reducción de los costos derivados de accidentes, incidentes y enfermedades profesionales, proporcionar a la organización un plan prevención de riesgos, que incluya, la evaluación de los riesgos, estructura organizativa, recursos necesarios, procedimientos y control de la ejecución. Todo puede hacer a la competitividad de la organización, lo que a su vez mejora la imagen y reputación de la empresa. El grado de desarrollo se investiga con las siguientes preguntas:

1. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿las condiciones de las instalaciones superan los requisitos legales de Salud y Seguridad Ocupacional?

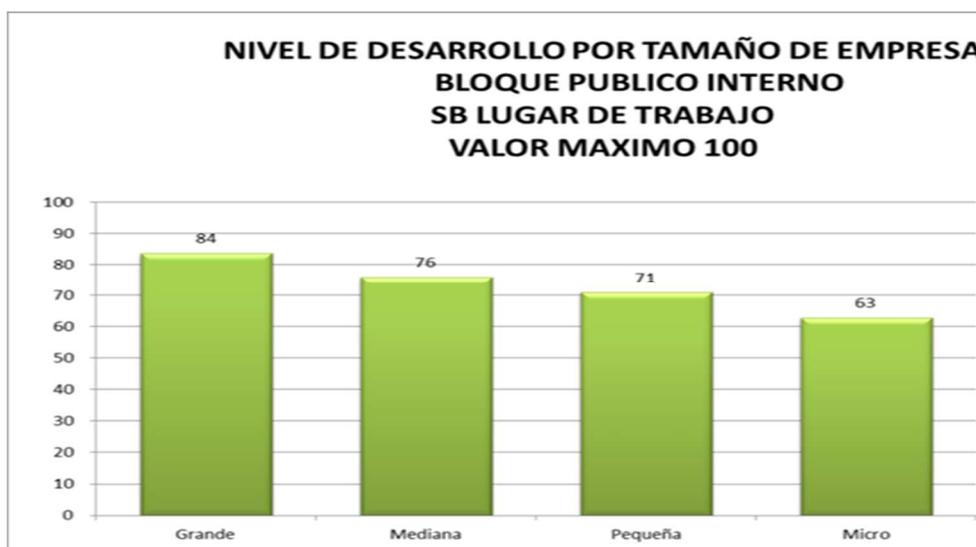
2. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se evita la contaminación del ambiente de trabajo?
3. ¿Utiliza elementos de protección personal por encima de los requerimientos legales?
4. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se realiza en forma rutinaria entrenamientos respecto de las competencias relacionadas con la Salud y Seguridad Ocupacional? (Por ejemplo: Análisis de Riesgo)
5. Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se protege adecuada y cabalmente la salud y seguridad ocupacional de los empleados durante el proceso de producción? (Mirar señalética)
6. ¿Tiene un sistema de Salud y Seguridad Ocupacional implementado o certificado?

3.3.2.1.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 4, muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías, presenta un grado de desarrollo superior al 60%. Este nivel indica que las empresas están listas para transitar en la implementación de las prácticas más avanzadas que la experiencia internacional sugiere para este capítulo.

Estimamos que un grado de desarrollo que supera el 50 indica una dinámica importante de RSE en la empresa. En contraposición niveles de desarrollo inferiores al 50% nos indican que las prácticas de RSE son esporádicas y no responden a una planificación.

Gráfico 4



3.3.2.2. Desarrollo profesional y gestión participativa

La compleja trama de las decisiones directivas y el comportamiento de las organizaciones, más aún en este actual mundo complejo y sumamente dinámico, no podría presentar otra cosa que no sean dilemas para quienes dirigen y gestionan organizaciones. El complejo concepto de responsabilidad social de la empresa no viene a simplificar esto, sino quizás a sumar complejidad. Pues estos directivos se enfrentan, por un lado, a la constante persecución de la eficacia y la eficiencia organizacional, y por otro lado, a la consideración, cuando ésta se hace consciente, de ciertos valores éticos y morales en un juego de mercado no igualitario en

términos de legalidad, poder e intereses. Cada empresa y sus directivos no funcionan de manera aislada en sus razonamientos racionales centrados en sus propios intereses, sino que se actúa en un contexto regulado por un cierto marco legal que lo contiene, pero a la vez también existen otros mecanismos normalizados e instituidos que protegen las acciones de ilegalidad. En función de esto operan decisiones que se basan en “si lo hacen los demás”, “se puede”, “no pasa nada”, “porque en los negocios todo vale”. En una lucha competitiva por nuevos segmentos y posicionamientos, que el mismo mercado impuso, aparecen vacíos donde lo legal no alcanza a llegar, y que las empresas pueden decidir gestionar y ocupar, más allá de lo ético o de lo correcto.

Es en este contexto, en que se debe intentar buscar un equilibrio estable entre la rentabilidad de las empresas y el desarrollo humano de las personas de la organización, al mismo tiempo que crea capital social para ella misma y para la sociedad toda en su conjunto. Tampoco se puede decir que el logro de la eficacia en la lucha competitiva es contradictoria de ciertos valores éticos, sino que exige la superación de la actual visión simplificada de la dirección en términos de costo-beneficio y resultados. A partir de una visión sumamente ampliada, desde lo conceptual, de la responsabilidad social de la empresa, aparece un marco guía razonable: el desarrollo sostenible. La condición del ser humano en el interior de la organización es afectada en todos sus aspectos por el accionar complejo de la organización. ETKEIN (2009) menciona que lo humano, desde lo moral, es una capacidad a reforzar en sí misma, no un medio. Los valores éticos no se tornan como un mejor medio en sí mismo sino como un fin último. En línea con este autor, se rescata que el fin último es permitir a la organización convertirse en un sistema sustentable en su contexto, legitimado y reconocido, y no impuesto a través de formas injustas y autoritarias de poder.

El grado de desarrollo se investiga con las siguientes preguntas:

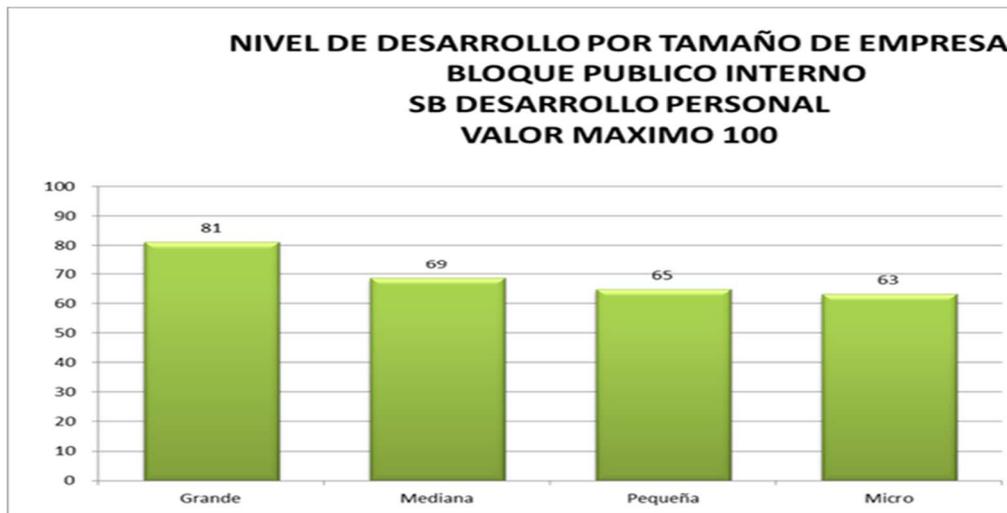
1. ¿La empresa valora e incentiva el desarrollo profesional de sus empleados liberando horas y/o pagando cursos a cualquier nivel jerárquico? (Aclarar la forma en las líneas de abajo)
2. ¿La empresa recompensa con diferentes incentivos las propuestas de innovación que presenta su personal?
3. ¿La empresa tiene un ámbito permanente o foro de discusión en el cual los diferentes niveles jerárquicos intercambian opiniones de mejora?
4. ¿Se dispone de una guía informativa que refleja los valores y la cultura que la empresa desea presentar a los nuevos empleados y enfatizar a los antiguos?
5. ¿La empresa tiene como práctica habitual analizar con los empleados cuáles son los aspectos personales que les dificultan la concentración y el desempeño?
6. ¿Se entrena al empleado para una segunda función, para evitar su despido y proteger lo que la empresa invirtió en él?
7. ¿La empresa favorece la autonomía de sus empleados al definir metas y les da flexibilidad para alcanzarlas?

3.3.2.2.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 5, muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías, presenta un grado de desarrollo superior al 60%.

Este nivel indica que las empresas están listas para transitar en la implementación de las prácticas más avanzadas que la experiencia internacional sugiere para este capítulo.

Gráfico 5



3.3.2.3. Trabajo y familia

El primer agrupamiento de indicadores relevados hace referencia a la forma de organizar y conciliar el trabajo de las personas en la empresa. Aunque suene utópico, como gran parte del análisis que se ha presentado en este trabajo, la familia y el trabajo no deberían competir entre sí si se piensa que ambos ámbitos deberían aportar al desarrollo humano de las personas. El trabajo, como un lugar de gran significatividad, se transforma en un medio para sustentar a las personas más queridas, la familia, en el intento de fortalecerla y desarrollarla. La familia constituye o debería constituir aquel primer ámbito irrenunciable donde se desarrollan todas las potencialidades culturalmente aprendidas por cualquier persona. Esta consideración es válida tanto para hombres y mujeres si se considera la verdadera realidad en la dinámica social que envuelve el contexto latinoamericano, es decir, en la actualidad tanto la mujer como el hombre trabajan, por ello, tanto el hombre como la mujer deben dedicar el tiempo necesario para sostener las tareas familiares. Si bien, a primera vista aparecen como cuestiones básicas, quizá aún lejos de establecer y poner en evidencia las directrices de las bodegas en su política de conciliación familiar, pueden tomarse como un inicio en esta temática.

El grado de desarrollo se investiga con las siguientes preguntas:

1. ¿Se establecen programas y estilos de trabajo que no interfieran en la vida personal y familiar de los empleados en forma habitual?
2. ¿Se diagraman las operaciones para evitar que se produzcan frecuentes alteraciones del horario de trabajo?
3. ¿Se evita realizar eventos obligatorios durante el horario de almuerzo?
4. ¿Se evita programar viajes sin aviso previo?

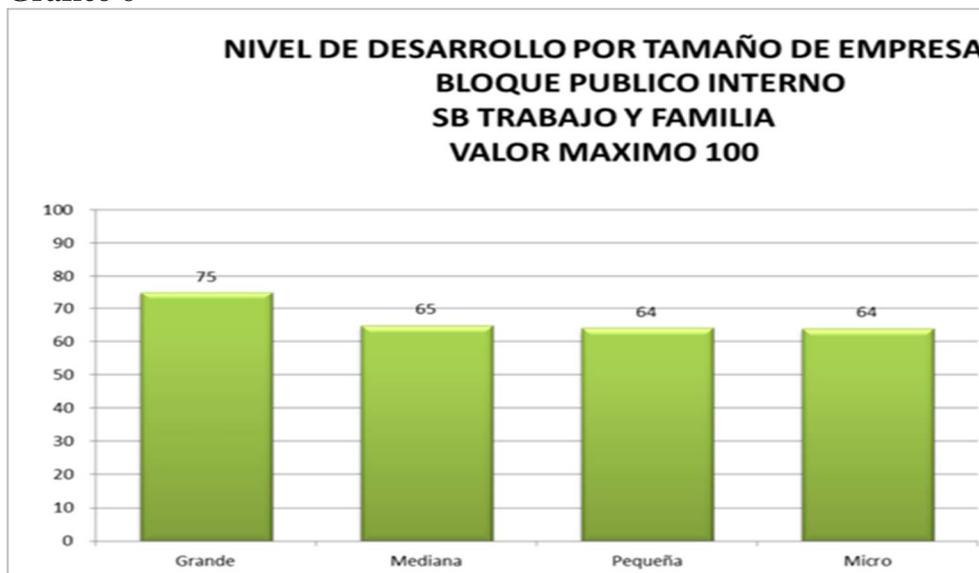
5. ¿Se otorga algún tipo de compensación para los esfuerzos extraordinarios?
6. ¿Se ofrece flexibilidad horaria a los empleados?
7. ¿Se ofrece al personal capacitación sobre consumo responsable, endeudamiento y manejo financiero personal?
8. ¿La empresa apoya u organiza algún sistema de fondeo especial para sus empleados? (Por ejemplo: círculo cerrado, etc.)
9. ¿Se cuenta con un procedimiento de ayuda a los empleados en situaciones de emergencia? (Por ejemplo, cuando un empleado enfrenta gastos de salud que exceden su cobertura médica o necesita brindar apoyo por problemas de salud a un familiar, etc.)
10. ¿Cuenta con servicios adicionales de salud a los que se encuentra afiliado su personal?
11. ¿Promueve chequeos médicos periódicos a los empleados más allá de los requisitos laborales? (Por ejemplo: Son requisitos laborales los solicitados por ART, libreta sanitaria, pre y post ocupacional, etc.)
12. ¿Tiene programas de salud para empleados y familiares? (Por ejemplo: reducción de peso y de nivel de colesterol, tabaquismo, alcoholismo, adicciones, etc.)
13. ¿Se estimula la práctica deportiva favoreciendo la conformación de equipos, la práctica de ejercicios físicos, incluyendo caminatas regulares, etc.?

3.3.2.3.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 6, muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías, presenta un grado de desarrollo superior al 60%.

Este nivel indica que las empresas están listas para transitar en la implementación de las prácticas más avanzadas de que la experiencia internacional sugiere para este capítulo

Gráfico 6



3.3.3. BLOQUE AMBIENTE

La RSE en su dimensión integradora y en lo referente al aspecto ambiental, debe ocuparse respecto de los efectos que tienen sus procesos, productos y servicios en el entorno. El conocimiento de su impacto sobre el ambiente y la medición de su desempeño, es fundamental para acrecentar su capacidad de funcionar sustentablemente.

Para identificar el desempeño ambiental que tienen las bodegas analizadas, se realizaron una serie de nueve preguntas. La encuesta buscó identificar las prácticas ambientales que ejecutan realmente las bodegas y su grado de aplicación. Se agruparon las preguntas en dos categorías, la primera correspondiente a prácticas ambientales básicas y en segundo lugar se consideraron las prácticas ambientales avanzadas.

3.3.3.1. Prácticas ambientales básicas

Las prácticas **básicas** abarcan las preguntas número uno a cinco que involucran aspectos como el conocimiento de la bodega sobre su generación de residuos y la afectación que puedan tener hacia la comunidad aledaña y las acciones de reciclado de los mismos. Y en lo referente a consumo de papel, cartón, y agua implica el manejo que realizan para reducir el consumo de estos recursos. Finalmente se indaga sobre el consumo de energía que está vinculado con el calentamiento global, dada su relación con las emisiones de CO₂.

1. ¿La empresa se preocupa por estar siempre en contacto con la comunidad vecina para evaluar el impacto que sus actividades negativas puedan causar? (Tales como aumento de la circulación de vehículos, volumen de residuos, emisión de contaminantes, nivel de ruido, etc.)
2. ¿Realiza recolección selectiva de residuos? (Existen recipientes identificados para papel, vidrio, metal, plástico y material orgánico)
3. ¿Hace economía en el uso de papel? (Se utilizan anverso y reverso de las hojas)
4. ¿Tiene la empresa un programa de reducción del consumo de energía? (Por ejemplo: mejoras en la iluminación natural, artefactos electrónicos de bajo consumo de energía, dispositivos para cortar la energía)
5. ¿Tiene la empresa un programa o realiza acciones de reducción del consumo de agua?

3.3.3.1.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida que se observan en el gráfico 7 muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías, presenta un grado de desarrollo superior al 60%.

Este nivel indica que las empresas están listas para transitar en la implementación de las prácticas más avanzadas de que la experiencia internacional sugiere para este capítulo.

Gráfico 7



3.3.3.2. Prácticas ambientales avanzadas

Las prácticas ambientales **avanzadas** están formadas por las preguntas seis a nueve y relevan, cómo es la obtención de indicadores de impacto ambiental, tanto en consumo como generación de residuos, y en lo referente a la comunicación y ejecución de acciones de capacitación interna y externa a la bodega.

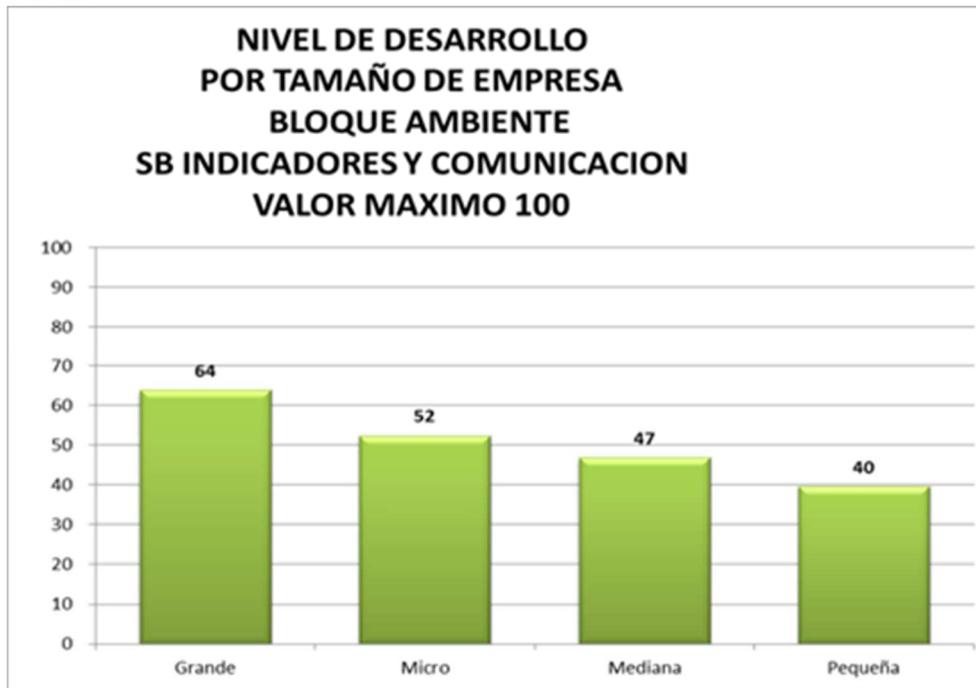
6. ¿La empresa hace evaluación de su impacto ambiental? (Emisión de contaminantes, consumo de energía, agua, combustibles, etc.)
7. ¿La empresa publica su informe de impacto ambiental? (Público Interno, proveedores, clientes, página web, etc.)
8. ¿La empresa ejecuta planes de educación ambiental en los empleados y sus familiares respecto de; Reducción del consumo de agua y energía; Reciclaje de materiales; Descarte adecuado de residuos tóxicos; Incentivo del transporte solidario y aquéllos que no perjudiquen el medio ambiente; ¿Otros?
9. ¿La empresa apoya iniciativas y proyectos orientados al cuidado del medio ambiente?

3.3.3.2.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 8, muestran que hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías y que hay un importante grupo de bodegas que presentan un grado insuficiente de desarrollo inferior al 50%

Este nivel indica que las empresas deben hacer esfuerzos por desarrollar actividades conducentes a activar todas las variables analizadas.

Gráfico 8



3.3.4. Bloque relaciones con la comunidad

En la medida que las empresas adquieren conciencia de la importancia de su rol en la comunidad y asumen el compromiso social y de cuidado del medio ambiente como una actitud organizacional permanente, van construyendo el desarrollo sostenible. Esto supone una visión del negocio distinta donde el beneficio económico se articula con el beneficio social y ambiental y trabaja para satisfacer las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras.

La vitivinicultura, como actividad productiva agroindustrial relevante de Mendoza, muestra un importante crecimiento en los últimos años con características de incorporación de nuevas tecnologías productivas y administrativas. El incremento de inversiones extranjeras en el sector la definen como una actividad dinamizadora y generadora de empleos cumpliendo un rol relevante en el desarrollo de la región. En el caso de las empresas entrevistadas la gran mayoría muestra algún tipo de acción de apoyo o colaboración con la comunidad que trasciende su rol económico específico como productora de bienes, creadora de riqueza o generadora de empleo. Las modalidades que adopta esta colaboración son variadas y diversas. La mayoría de las empresas ha participado en algún programa actuando conjuntamente con una OSC lo que supone una relación cercana con la comunidad. No obstante, se observa un desarrollo incipiente aún en funciones que surgen de una visión más expansiva del rol de las empresas en la sociedad como actores institucionales corresponsables del desarrollo social. El bloque se indaga con las siguientes preguntas:

1. ¿La empresa participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?
2. ¿La empresa realiza consultas o relevamientos de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?

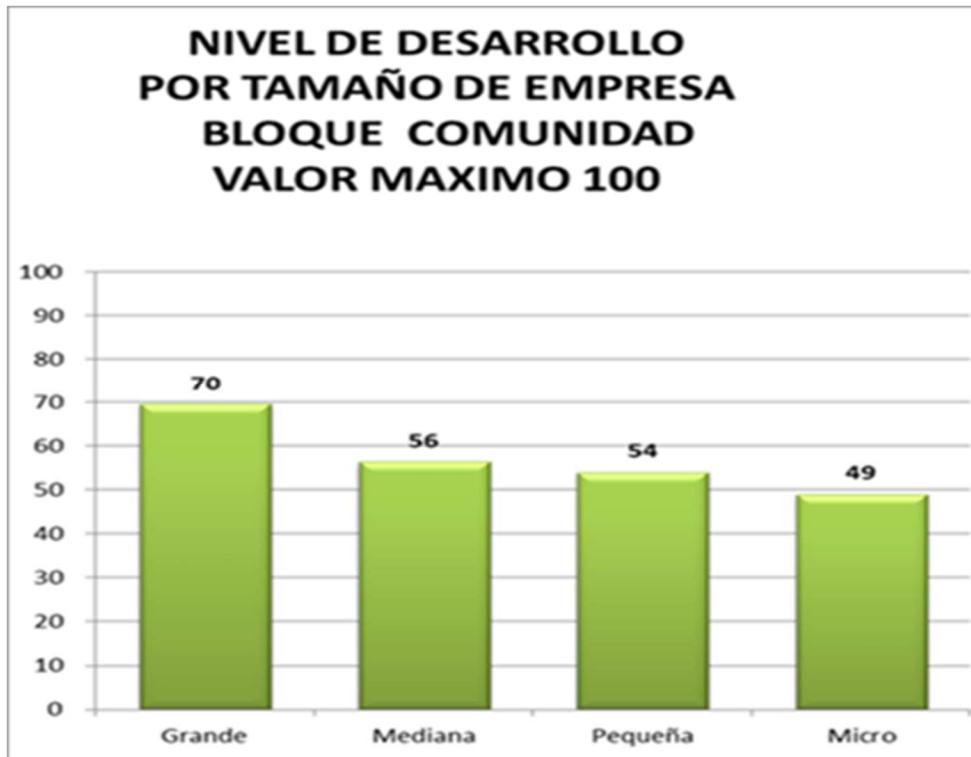
3. ¿La empresa busca beneficiar el desarrollo local a través de la compra de productos y contratación de servicios de la comunidad y de organizaciones sociales próximas a la empresa?
4. ¿La empresa promueve el trabajo voluntario de sus empleados, con fines sociales o ambientales? (Por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desarrollan en determinada organización y lo divulga por medio de carteles, boletines internos, periódico local, etc.)
5. ¿La empresa realiza aportes, en recursos monetarios y/o en especies, en el sostenimiento de al menos una organización de su comunidad como por ejemplo Escuelas o guarderías; Uniones vecinales; Comedores Hogares de Ancianos; Plazas y paseos públicos recreativos; Centros de salud; Centros culturales; Cooperadoras policiales y de bomberos; Centros deportivos; Banco de Alimentos; Otros
6. ¿La empresa busca hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada" o "apadrinada" por la empresa: escuelas o guarderías; Uniones vecinales Comedores Hogares de Ancianos; Plazas y paseos públicos recreativos Centros de salud, Centros culturales; Cooperadoras policiales y de bomberos; Centros deportivos
7. ¿La empresa moviliza su red de contactos en favor de las organizaciones a quienes apoya? (Por ejemplo: presenta la organización a clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página web, auspicia eventos de esas organizaciones.

3.3.4.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 9, muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías, presenta un grado de desarrollo superior al 60%.

Este nivel indica que las empresas están listas para transitar en la implementación de las prácticas más avanzadas de que la experiencia internacional sugiere para este capítulo.

Gráfico 9



3.3.5. Bloque proveedores

La idea de la cadena de valor se va consolidando como base de los negocios sostenibles. En función de ello, muchas organizaciones se están dando cuenta de que para responder a esta aspiración no sólo pueden hacerse responsables de sus propios resultados en materia de RSE, sino también de lo que hagan o dejen de hacer las empresas que las preceden en la cadena productiva, es decir, sus proveedores. Así, cobra importancia la forma de relacionarse con los mismos para la construcción de una relación genuina, responsable y sostenible.

En el caso del sector vitivinícola, la red de proveedores es amplia y variada, pues, se involucran desde los productores vitícolas (como proveedores de materia prima), a los proveedores de insumos secos como botellas, cartón, corchos y etiquetas, los proveedores de insumos enológicos, equipamiento y logística, por lo cual las empresas vitivinícolas se constituyen en un importante vórtice de difusión de las prácticas de RSE y sostenibilidad

El capítulo indaga las políticas y acciones que tiene la empresa con sus proveedores en la temática, a través de siete preguntas, las que se detallan a continuación:

1. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor ¿la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal?
2. Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial, pero no cumple con pautas básicas de RSE y con la política de valor de la empresa ¿opta por elegir otro proveedor aunque tenga una propuesta comercial menos atractiva?
3. ¿La empresa incentiva a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y los ayuda en su implementación? (Por ejemplo: informa sus acciones a los

proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, incentivando el intercambio entre las empresas, etc.).

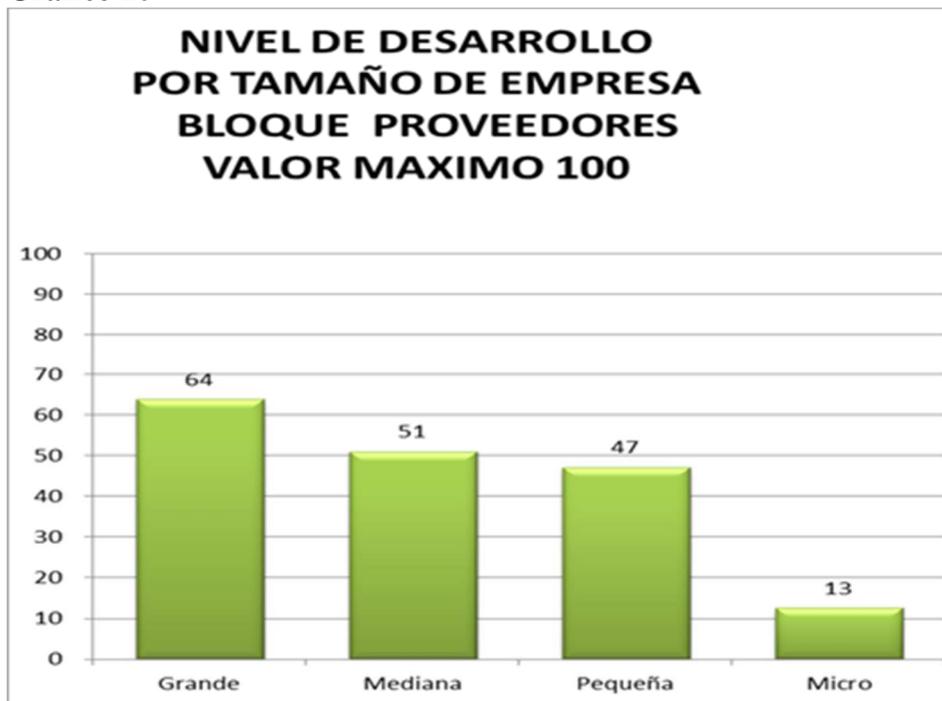
4. ¿La empresa verifica frecuentemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados y la no existencia de mano de obra infantil? (Por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados)
5. ¿La empresa busca colaborar en el desarrollo de sus proveedores? (Por ejemplo, a través de la promoción de actividades conjuntas de entrenamiento, acceso de los proveedores a las redes de contacto de la empresa, etc.)
6. ¿La empresa participa de iniciativas de economía solidaria o negocios inclusivos? (Por ejemplo, con individuos o grupos de la comunidad, cooperativas de pequeños productores, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos, comercio justo, etc.)
7. ¿Tiene una política de compras que privilegie a proveedores con certificación socio ambiental o a aquéllas organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo?

3.3.5.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el gráfico 10, muestran que hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías y que hay un importante grupo de bodegas que presentan un grado insuficiente de desarrollo igual o inferior al 50%

Este nivel indica que las empresas deben hacer esfuerzos por desarrollar actividades conducentes a activar todas las variables analizadas.

Gráfico 10



3.3.6. Bloque clientes y consumidores

Debido a la creciente competitividad en el sector vitivinícola, debe prestarse especial atención a los clientes y consumidores, pues está claro que cada vez más estos últimos exigen productos de buena calidad, saludables, precios justos, y se muestran dispuestos a premiar o castigar a las empresas en el mercado según sus niveles de RSE.

Las prácticas más comunes de Responsabilidad Social se enmarcan en el ítem Clientes y Consumidores, dónde la mayoría de las bodegas prestan especial atención a: tener páginas web para que sus clientes tomen contacto con ellas, poseer departamentos de atención al cliente, preocuparse por el contenido de sus publicidades, analizar dudas, sugerencias y reclamos, entre otras.

Las empresas deben inspirar responsabilidad con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente y transparencia en sus operaciones comerciales.

El intercambio de bienes y/o servicios entre el productor y el consumidor, no se enmarca única y exclusivamente en lo que a venta y publicidad se refiere, sino que incluye también investigación de mercado, precio, promoción y distribución, a fin de identificar las necesidades de los consumidores respecto del producto o servicio y las condiciones en que estarían dispuestos a comprarlo, intentando satisfacer tanto al individuo como a la organización.

El empresariado, debe conocer lo anterior para concretar sus metas y objetivos, favoreciendo a su vez, que todos en el negocio comprendan y trabajen para alcanzar metas comunes. El capítulo indaga las políticas y acciones que tiene la empresa con sus clientes y consumidores en la temática, a través de seis preguntas, las que se detallan a continuación:

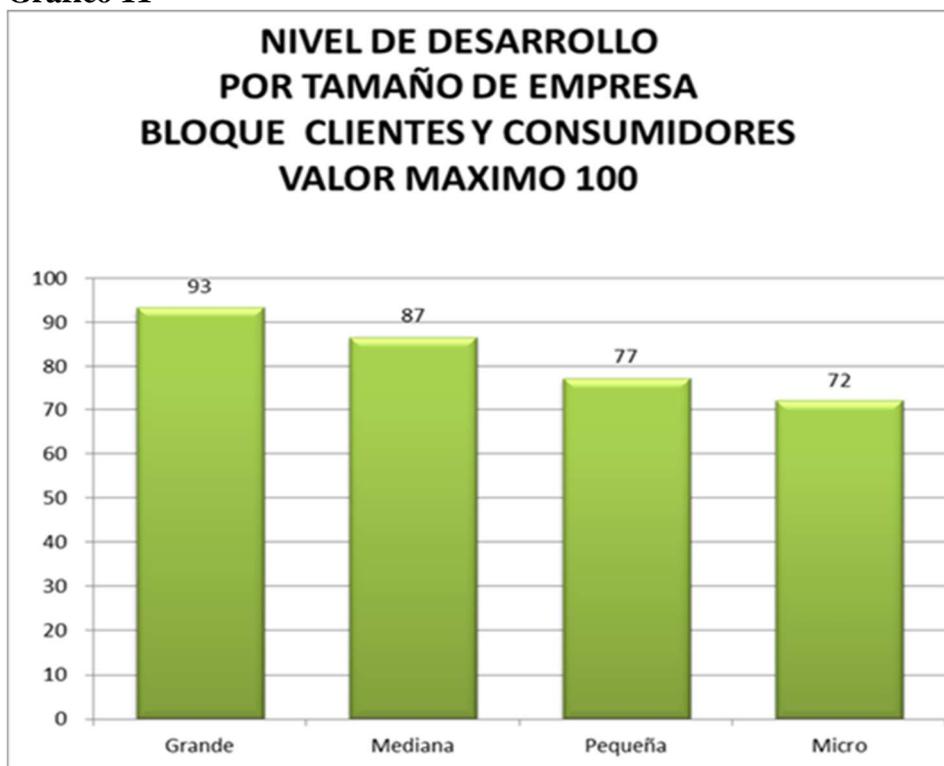
1. ¿Sus productos o servicios traen siempre instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con la empresa? (Por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página web o e-mail.)
2. ¿La empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos por los clientes o consumidores y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades? (Por ejemplo: crea formularios para documentar las informaciones, analiza las mejoras que puedan ser implementadas, se preocupa en responder y/o esclarecer a los clientes sobre las dudas encaminadas, estipula metas y plazos para solucionar los problemas.)
3. ¿La empresa posee un departamento o encargado de atención al cliente?
4. En su publicidad, ¿la empresa se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento?
5. ¿La empresa investiga y divulga los perjuicios potenciales que sus productos pueden causar en la salud de sus consumidores?
6. ¿La empresa realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios?

3.3.6.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida, que se observan en el grafico 11, muestran que si bien hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías presenta un grado de desarrollo superior al 60%.

Este nivel indica que las empresas están listas para avanzar en la implementación de las prácticas más avanzadas de que la experiencia internacional sugiere para este capítulo.

Gráfico 11



3.3.7. Bloque gobierno y sociedad

El sistema mundial se encuentra en permanente y vertiginoso cambio lo que obliga a los estados alcanzados por los efectos de la globalización a redefinir sus roles. Si bien puede pensarse que esto es una amenaza también es cierto que como todo cambio implica además una oportunidad. En este caso particular la oportunidad se refiere a la generación de una nueva cultura cuyo objetivo sea el desarrollo sustentable como única opción para la supervivencia del planeta que habitamos. Esto implica que los estados deberán asegurar el marco conceptual, jurídico, legal, institucional que incentive y asegure la participación activa de todos los actores sociales, rescatando los valores, la conducta ética, la transparencia y el compromiso por el bien común.

El capítulo indaga las políticas y acciones que tiene la empresa en la temática, a través de seis preguntas, las que se detallan a continuación:

1. ¿La empresa participa de organizaciones empresarias en donde se discutan sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios, pero también de mejores condiciones para la comunidad?
2. ¿La empresa tiene una postura analítica frente a las campañas políticas, promoviendo el debate, estimulando el voto consciente?
3. ¿La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas? (Por ejemplo: divulga acciones como el presupuesto participativo; las elecciones de concejos municipales; etc.)
4. ¿Contribuyó alguna vez con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales? (Tal como la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.)
5. ¿Asume un compromiso público documentado de combate contra la corrupción? (Por ejemplo: código de ética, carta de principios, acuerdo de ética, etc.)

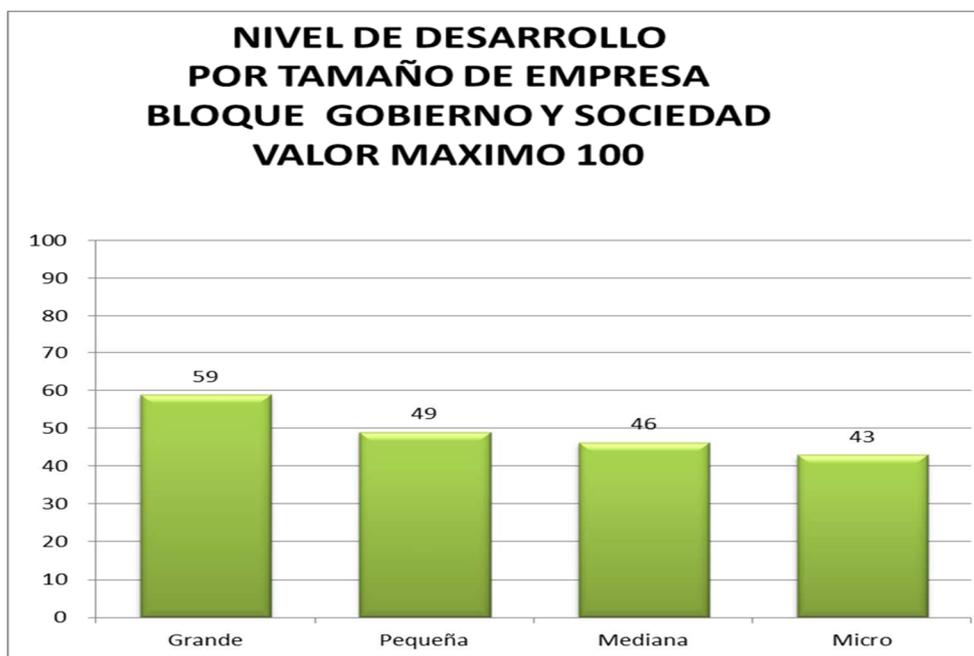
6. ¿La empresa participa en algún programa u organización que promueva la ciudadanía responsable? (por ejemplo: Nuestra Mendoza, FAVIM).

3.3.7.1. Resultados y conclusiones

Los resultados para la segmentación elegida que se observan en el gráfico 12 muestran que hay diferencias de desarrollo entre las diferentes categorías y que hay un importante grupo de bodegas que presentan un grado insuficiente de desarrollo igual o inferior al 50%

Este nivel indica que las empresas deben hacer esfuerzos por desarrollar actividades conducentes a activar todas las variables analizadas.

Gráfico 12



4) CONCLUSIONES FINALES

En la muestra analizada, verificándose la hipótesis de este estudio, se constata un desarrollo incipiente de la RSE y una falta de conceptualización de la RSE y sus formas de sistematización, Predominan aún prácticas sociales y ambientales aisladas. Esto no implica que dichas empresas puedan ser consideradas como “irresponsables”, sino, más bien, que aún no han sistematizado sus prácticas sociales y ambientales dentro de su sistema de gestión, con las debidas excepciones.

Como en el Gran Mendoza, en muchas bodegas del Valle de Uco y de la zona Sur, una forma de iniciar este camino ha sido a través de la adopción de sistemas de gestión integrados de calidad seguridad ambiente. Se destacan avances importantes en cuanto a esta forma de gestión.

Cabe destacar la influencia positiva de factores como el tamaño en algunas empresas pioneras en la sistematización de prácticas de RSE fundadas en la concepción de la Gestión de Valor Compartido

o Triple Creación de Valor. Son éstas –las más grandes- las que tienden también a liderar la aplicación de conceptos como la rendición de cuentas en lo social y lo ambiental.

BIBLIOGRAFÍA

- FERNÁNDEZ, Carolina y SALINERO, Miguel. “El diseño de un plan de formación como estrategia de desarrollo empresarial: estructura, instrumentos y técnicas” (en: Revista Complutense de Educación, España, Vol. N° 10, N° 01, 1999). pp. 181-242.
- GALLARDO VELÁZQUEZ, Anahí. “Debate de paradigmas en torno a la cultura organizacional” (en: Revista Administración y Organizaciones, 2001).
- Gardetti, Miguel Ángel. Textos en Sustentabilidad Empresarial. 2005. Ed. La-Bell. Bs. As.
- Gutiérrez Pulido, Humberto. Calidad Total y Productividad. 2010.
- HOFFMEISTER ARCE, Lorena; BENAVIDES, Fernando G. y JODAR Peré. “Responsabilidad Social Corporativa en Salud y Seguridad en el Trabajo: dimensiones, realidad y perspectivas” (en: Cuadernos de Relaciones Laborales, Barcelona, España, Vol. 24, N° 01, 2005) pp. 183-198.
- IARSE. Indicadores de Responsabilidad social Empresaria. Ed. 2007-08 al 2012.
- IARSE. RSE e inclusión Económica y Social. Guía de primeros pasos. Versión 2.0.
- Kliksberg, Bernardo. Más ética más desarrollo. 2010. Editorial Temas. Ciudad de Buenos Aires Argentina.
- Kliksberg, Bernardo. Primero la Gente.2009. Editorial Temas. Ciudad de Buenos Aires Argentina.
- Kovadloff, Santiago. El enigma del Sufrimiento.2008. Ed. Emecé. Buenos Aires.
- MINGO, Elena. “Entre el hogar y el trabajo. Mujeres asalariadas en la agricultura del Valle de Uco, provincia de Mendoza, Argentina” (en: NÓMADAS Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, n° 29, enero-junio, 2011, Universidad Complutense de Madrid).
- Moreno Luzón, María D. “Gestión de la Calidad y Diseño de Organizaciones”. 2000. Editorial Prentice Hall. Madrid España.
- Paladino, Marcelo y H. Rocha. “De la RSE al Desarrollo Integral Local”. Ed. LID. Bs. As. 2013.
- Secilio, Gustavo. “Responsabilidad Social Empresaria hacia un pacto Global en el Agro”. 2006. Editorial Facultad de Agronomía UBA. Buenos Aires Argentina.
- Semillán Dartiguelongue, Josefina. “Filosofía y Educació” 2007. Ed. Al Margen. La Plata.
- Vicente, Miguel Ángel. Principios *Fundamentales para la Administración de Organizaciones* 2008. Editorial Pearson Educación. Buenos Aires Argentina.

Enlaces de interés en español:

- *Acción RSE* (<http://www.accionrse.cl/app01/>)
- *Compromiso RSE* (<http://www.compromisorse.com/acciones-rse/>)
- Forética (<http://www.foretica.org/>)
- *Fundación Compromiso Empresarial* (www.compromisoempresarial.com)
- Observatorio de la RSE (<http://www.observatorio-rse.org.es>)
- Prohumana (<http://www.prohumana.cl>)
- *Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria* (www.iarse.org)
- VALOS (www.valos.org)