

Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
Maestría en Gestión Empresarial



TESIS

**LA COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA HACIA
EL CONSUMIDOR.**

*Análisis en hoteles de tres estrellas de la ciudad de
Resistencia y del consumo responsable en sus usuarios.*

Autora: Abog. Umansky, Sandra Natalia.

Directora: Dra. María Laura Estigarribia Bieber

Co - Director: Dr. Antonio Humberto Closas

Agosto de 2018

Firma de la autora
Abog. Sandra Natalia Umansky

Firma de la Directora
Dra. María Laura Estigarribia Bieber

Firma del Co - Director
Dr. Antonio Humberto Closas

“Saber cuidar se constituye en el aprendizaje fundamental dentro de los desafíos de supervivencia de la especie porque el cuidado no es una opción: los seres humanos aprendemos a cuidar o perecemos”.

(Bernardo Toro, 2014)

ÍNDICE GENERAL

Resumen	I
Abstract	II
Palabras clave	III
Key Words.....	III
Agradecimientos	IV

Introducción	1
---------------------------	----------

Capítulo 1

La regulación de la conducta en las relaciones de consumo	6
1.- Reglas técnicas y normas éticas.....	6
2.- Las normas jurídicas.....	8
3.- El marketing como regla técnica	9
4.- La Responsabilidad Social de la Empresa como norma ética	12
5.- El Derecho del Consumidor	15
6.- Necesidad de coordinar lo que se dice con lo que se hace	30

Capítulo 2

En busca de un concepto de Responsabilidad Social Empresaria	33
1.- Evolución histórica del concepto de RSE.....	34
2.- Fundamentos de la RSE.....	36
3.- Valores que implica la RSE	38
4.- Conceptos ligados pero distintos a la RSE	40
5.- Características de la RSE	42
6.- El estado actual de la RSE	46
7.- La RSE y el <i>stakeholder</i> consumidor	49
8.- La RSE y el consumidor en algunos indicadores y estándares	51

Capítulo 3

La competitividad de las estrategias de Responsabilidad Social	64
--	----

1.- La RSE como modelo de gestión	64
2.- La Teoría de los <i>stakeholders</i>	68
3.- La RSE como generadora de ventaja competitiva.....	72
4.- El análisis de la cadena de valor como herramienta de análisis estratégico de la RSE	75
5.- El “Marco de Diamante” como herramienta de análisis estratégico de la RSE	78
6.- La pertinencia del “Modelo de las Cinco Fuerzas” de Porter como herramienta de análisis estratégico de la RSE.....	81
7.- La Teoría de la competitividad sistémica como superadora del modelo de las cinco fuerzas para el análisis de la RSE.....	84
8.- Concepciones sobre la aplicación del modelo de gestión de la RSE como sistema basado en valores.....	85
Capítulo 4	
El consumo responsable	91
1.- Nociones generales acerca del CR	92
2.- El CR y la extracción de recursos	99
3.- El CR y la elaboración de productos.....	103
4.- El CR y la distribución de bienes y servicios.....	106
5.- El CR y las compras	110
6.- El CR y la disposición final de los productos	115
7.- La necesidad de concientizar.....	120
Capítulo 5	
Metodología	125
1.- Diseño	125
2.- Instrumentos y Participantes	126
3.- Proceso de relevamiento y análisis de datos	127
4.- Población y muestra	129
Capítulo 6	
Análisis de datos	135

1.- Indicadores estadísticos utilizados	135
2.- Resultado de los cálculos estadísticos descriptivos e inferenciales	136
3.- Encuesta a consumidores	138
3.1.-Bloque 1. Estadísticos relativos a datos de contexto	138
3.2.-Bloque 2. Estadísticos vinculados con aspectos de evaluación	140
3.3.-Bloque 3. Estadísticos asociados con el comportamiento de los consumidores .	143
3.4.-Bloque 4. Estadísticos relativos a valores declarados por los consumidores	145
3.5.- Tablas de contingencia y análisis correlacionales bidimensionales	148
3.6.- Análisis de correlaciones bidimensionales	151
4.- Encuesta a proveedores	153
Conclusiones	162
Bibliografía	169

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1.- Distribución del transporte de carga por modo en Argentina.....	110
Tabla 2. Análisis estadísticos implementados en esta investigación.....	136
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable edad.....	138
Tabla 4. Rango de edades de consumidores.....	139
Tabla 5. Sexo de los consumidores entrevistados.....	139
Tabla 6. Estudios alcanzados por los entrevistados.....	140
Tabla 7. Ocupación actual.....	140
Tabla 8. Frecuencias y porcentajes relativos a la trascendencia otorgada a diferentes aspectos.....	141
Tabla 9. Mayor número de respuestas seleccionadas.....	142
Tabla 10. Frecuencias y porcentajes correspondientes a la opinión sobre el servicio hotelero.....	143
Tabla 11. Diferentes comportamientos de los consumidores.....	144
Tabla 12. Mayor número de respuestas seleccionadas.....	145
Tabla 13. Frecuencias y porcentajes inherentes a ciertas decisiones que adoptan los consumidores.....	146
Tabla 14. Mayor número de respuestas seleccionadas.....	148

Tabla 15. Frecuencias y porcentajes relativos a los ítems objeto de análisis.....	150
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes relativos a los ítems bajo estudio.....	150
Tabla 17. Análisis de correlaciones bidimensional.....	152
Tabla 18. Implementación de políticas de gestión.....	153
Tabla 19. Responsable de implementar políticas de gestión.....	154
Tabla 20. Aspectos relacionados con el análisis de impacto en la seguridad de los consumidores.....	154
Tabla 21. Normas de higiene que se brindan.....	155
Tabla 22. Cuestiones que se informan a los clientes.....	155
Tabla 23. Tareas que se realizan para el cuidado del medioambiente.....	156
Tabla 24. Recursos empleados para publicitar.....	156
Tabla 25. Medios de los que dispone el consumidor para hacer llegar sus reclamos al hotel.....	158
Tabla 26. Cuestiones sobre las que el hotel brinda información a sus consumidores.....	160
 FIGURAS	
Figura 1. Gráfico de la cadena de valor.....	76
Figura 2. El Marco de Diamante.....	79

Figura 3. Modelo de las cinco Fuerzas.....	82
Figura 4. Grupos etarios de encuestados.....	139
Figura 5. Hombres y mujeres encuestados.....	139
Figura 6. Nivel de estudios en porcentaje.....	140
Figura 7. Ocupación actual en porcentaje.....	140
Figura 8. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas.....	142
Figura 9. Opinión sobre el servicio hotelero en porcentajes	143
Figura 10. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas.....	145
Figura 11. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas.....	148
Figura 12. Gráfico de barras agrupas de los ítems objeto de estudio.....	151

RESUMEN

El objeto de esta investigación fue determinar si la aplicación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) generaba algún tipo de ventaja competitiva para el empresario que las practica.

Para poder analizar una realidad más concreta, se estableció que el estudio se llevaría a cabo a en una muestra de, por un lado, directivos de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia y, por el otro, de sus consumidores.

En tal sentido, se planteó como objetivo general de esta pesquisa, determinar las condiciones necesarias para que la aplicación de RSE, en su capítulo atinente a la relación con el consumidor, genere una ventaja competitiva de la empresa.

En efecto, se ha podido determinar que para que la RSE genere ventajas competitivas, ésta debe ser desarrollada en mercados donde se practiquen comportamientos de consumo responsable.

Por su parte, la metodología de investigación responde a una estrategia de abordaje cuali-cuantitativa, con un diseño de tipo exploratorio-descriptivo y de corte transversal en cuanto a su temporalización.

Para la implementación del estudio en su aspecto empírico se realizaron, análisis descriptivos -en relación a los proveedores y consumidores- y correlacionales, tendientes a medir el grado de relación a nivel de la muestra y de la población, respectivamente. Para esta parte del estudio, se utilizaron fuentes primarias: encuestas y análisis de estos instrumentos.

También se llevó a cabo un trabajo de tipo bibliográfico para la conformación del marco teórico para el que se utilizaron fuentes de datos secundarias.

La principal conclusión a la que pudo arribarse fue que los consumidores encuestados se encuentran iniciando su camino hacia el consumo responsable, hallándose comprometidos con sus valores y realizando algunas prácticas, pero no pueden ser calificados como *consumidores responsables*, según fueron definidos en el marco teórico. Por su parte, al analizar los resultados de las encuestas a proveedores, surge que éstos no implementan un sistema de gestión de su RSE, al menos en el capítulo atinente al *stakeholder* consumidor, aunque sí realizan algunas acciones aisladas, relacionadas a este concepto. En la práctica, ambos sujetos consideraron las acciones de RSE respecto al consumidor como potenciales generadoras de ventajas competitivas.

ABSTRACT

The purpose of this investigation was to determine if the application of strategies of Corporate Social Responsibility (CSR) generates a sort of competitive advantage for business men who practice them.

To analyze a more concrete reality, it was established that the study would be carried out in a sample of, on the one hand, managers of three star's hotels of Resistencia city and, on the other, on its consumers.

In this sense, the general objective of this research was to determine if the application's conditions of CSR, in its chapter refer to the relationship with the consumer, generates a competitive advantage for the company.

In fact, it has determined that CSR to generate competitive advantages, it should be developed in markets where responsible consumption behaviors.

By the way, the research methodology responds to a strategy of qualitative-quantitative approach, with an exploratory-descriptive design type and transversal in terms of its timing.

To applicate the study in its empirical analyses, there were performed descriptive studies - in relation to suppliers and consumers - and correlative analysis, to measure the degree of relationship on the sample and on the population level, respectively. For this part of the study, we used primary sources: surveys and analysis of these instruments.

It was Also conducted a bibliographic work for the construction of the theoretical framework using secondary data sources.

The main conclusion which was reached was that surveyed consumers are starting their way towards responsible consumption, being committed to their values and making some accountable practices, but they cannot be qualified as responsible consumers, as they were defined in the theoretical framework. Moreover, to analyze the results of the polls to suppliers, it arises that they don't implement a management system of its CSR, unless in the relevant chapter related to consumer stakeholder, although they perform some isolated actions related to this concept. In practice, both subjects considered that CSR actions, associated to the consumer as potential generator of competitive advantages.

PALABRAS CLAVE

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA – VENTAJA COMPETITIVA –
CONSUMO RESPONSIBLE – HOTELES DE TRES ESTRELLAS

KEY WORDS

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – COMPETITIVE ADVANTAGE –
RESPONSIBLE COMPSUNCION – THREE STARS HOTELS

AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por acompañarme y apoyarme siempre en este largo camino que derivó en el resultado de esta Tesis.

A mi padre, por insistir hasta el hartazgo en la necesidad de terminar.

A mis hijas Maia y Sofía por motivarme a seguir luchando por un mundo mejor para las generaciones futuras.

A mi compañero Ramón, por estar a mi lado en todo el proceso.

A mi Directora, Dra. María Laura Estigarribia Bieber por el apoyo incondicional y la motivación; por las enseñanzas y el aprendizaje en este largo recorrido.

A mi Co-Director, Dr. Antonio Humberto Closas, por impulsarme a terminar y por el impecable trabajo.

Resistencia, 16 de julio de 2018.-

LA COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA HACIA EL CONSUMIDOR.

Análisis en hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia y del consumo responsable en sus usuarios.

INTRODUCCIÓN

Una suma de factores, que implican un cambio de paradigma acerca de la forma de hacer negocios, ha depositado en las empresas el compromiso de aportar a la resolución de problemas que escapan a la clásica tarea del empresario -consistente en maximizar la rentabilidad de las inversiones-, ha adoptado el nombre de Responsabilidad Social Empresaria (en adelante, RSE), convirtiendo a estas instituciones económicas en un principal actor social con *obligaciones adicionales*, derivadas de tales concepciones.

La RSE se ha presentado como tema candente, tanto en las Ciencias de la Administración cuanto en las Jurídicas y cada día se plantea con más fuerza, como una exigencia y una manera de ser en el actuar empresarial, en el contexto en el que se desenvuelve cada organización.

Esto lleva a preguntarse en qué consiste la RSE; quiénes y para quiénes se llevan a cabo las acciones tendientes a implementarla.

En particular, preocupa la aplicación de acciones socialmente responsables en relación al consumidor y los efectos que ésta puede producir en las relaciones de consumo.

El tránsito por la Maestría en Gestión Empresarial, despertó vital interés en el estudio de las distintas formas en que podían plantearse las mentadas relaciones y la manera en que el empresario se relacionaba con los consumidores, para indagar si bastaban las normas contenidas en la Ley de Defensa al Consumidor para lograr una *relación de valor* entre empresario y consumidor; para que este último obtenga de los productos y servicios que ofrece el proveedor una real satisfacción de sus necesidades y deseos.

Así también, resultó relevante la manera en que el espíritu de la RSE abarca todas las áreas de la empresa para transformar la forma de hacer negocios, en una que incluya valores y principios éticos, económicos, sociales y medioambientales, en todas las relaciones que surgen en el seno de la empresa, en especial, con el consumidor.

Uno de los principales propósitos que desencadenó la investigación fue la interdisciplinariedad de la temática, que permite aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de diversos tópicos tratados en la carrera de posgrado, así como los conocimientos adquiridos en la formación de grado, tales como: la ética aplicada en el marco de la empresa, el marketing, la Teoría General de los Sistemas, la Teoría de los *Stakeholders*, elementos de la gestión estratégica (como los de *ventaja* y *estrategia competitiva*), las nociones generales de Responsabilidad, (en particular la RSE, la responsabilidad civil y, dentro de esta, la responsabilidad del proveedor por daños ocasionados al consumidor por incumplimientos en las relaciones de consumo).

Esta interdisciplinariedad permite realizar un tratamiento cabal de las nociones relativas a la RSE en las relaciones de consumo desde las distintas ópticas que se han reseñado.

Para ello, se analiza si la RSE en relación al consumidor genera una ventaja competitiva para el empresario que la lleva a cabo; y si, en definitiva, ese actuar socialmente responsable es percibido por el consumidor como una diferencia a favor de aquél. Para poder realizar este estudio, fue necesario investigar un factor clave que se presenta entre los objetos de análisis “RSE” y “ventaja competitiva”, cual es la noción de *consumo responsable*.

Esta noción genera una ruptura epistemológica en los paradigmas de la administración y el marketing estratégicos que se divisan como el requerimiento que para que la RSE -en relación al *stakeholder* consumidor- genere una *ventaja competitiva*, sea necesaria una cultura de *consumo responsable* en el mercado donde la empresa haya de operar.

Para realizar este estudio, los sujetos de análisis fueron los directivos de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, Chaco y sus consumidores.

De esta manera, se intentó dar respuesta a los siguientes interrogantes que guían el devenir de este trabajo: ¿Hasta qué punto la aplicación de la RSE en relación al consumidor genera una ventaja competitiva? ¿En qué medida la generación de este tipo de ventaja se vincula con la noción de *consumo responsable*?

Para responder a estos interrogantes, consideramos como hipótesis que la implementación de la RSE, en su capítulo atinente a la relación con el consumidor, puede generar una ventaja competitiva que comienza a ser percibida, y en algunos casos exigida, por empresarios y consumidores, siempre y cuando sea introducida en un mercado con *consumo responsable*.

Por su parte, se estimaba que era poco probable que la aplicación de la RSE en relación al consumidor sea percibida como ventaja competitiva en un mercado donde no exista consumo consciente o responsable.

Objetivos

Con la presente investigación nos propusimos los siguientes objetivos:

General: Determinar las condiciones necesarias para que la aplicación de RSE, en su capítulo atinente a la relación con el consumidor, genere una ventaja competitiva de la empresa.

Particulares:

- Describir a la RSE en relación con el consumidor.
- Analizar los aspectos que componen la competitividad de una organización.
- Delimitar las prácticas que constituyen al *consumo responsable*.
- Determinar si la demanda de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia puede considerarse como uno *de consumo responsable*.
- Establecer si, en la práctica, empresarios y consumidores de dichos hoteles de la ciudad de Resistencia consideran las acciones de RSE respecto al consumidor como generadoras de ventajas competitivas.

Metodología

El tipo de diseño de la investigación que se implementó fue *exploratorio – descriptivo*, porque se trató de especificar cuáles eran las propiedades más importantes del objeto estudiado -en nuestro caso, de la legislación, doctrina, prácticas comparadas y estándares de RSE en relación con el consumidor; así como de las conductas observadas en los actores de las relaciones de consumo- cuestiones estas que responden al diseño *descriptivo*.

Por otra parte, como no se han hallado investigaciones que analicen a la RSE en relación con el consumidor desde la perspectiva de la ética aplicada a la empresa, el Derecho y disciplinas administrativas tales como el marketing, así como tampoco existen estudios estadísticos previos que determinen las cuestiones que se establecen en el presente, en cuanto a conductas de los actores de las relaciones de consumo, en el mercado hotelero de esta ciudad; en función de ello, se trata de una investigación que también revistió el carácter de *exploratoria*.

La estrategia de abordaje también fue mixta: *cualitativa*, puesto que a través de la misma se describieron las características de las relaciones entre el proveedor que aplica

políticas de responsabilidad social y el consumidor; y *cuantitativa*, porque un porcentaje del diseño de la investigación se realizó de manera estructurada para captar la información mediante análisis estadísticos sobre una muestra de consumidores y empresarios hoteleros de la ciudad de Resistencia.

Para la implementación del estudio en su aspecto empírico *-de campo-* se realizaron, análisis descriptivos -en relación a los proveedores y consumidores- y correlacionales, tendientes a medir el grado de relación a nivel de la muestra y de la población, respectivamente, entre algunos ítems destinados a verificar el avance de los usuarios en el consumo responsable. Para esta parte del estudio, se utilizaron fuentes primarias: encuestas y análisis de estos instrumentos.

También se llevó a cabo un trabajo de tipo *bibliográfico* para la conformación del marco teórico que expone el estado de la ciencia en cuanto a los estudios de RSE, competitividad y consumo responsable. Con esta finalidad, se utilizaron fuentes de datos secundarias, consistentes en bibliografía pertinente a disciplinas administrativas, ética, marketing, y jurídicas, tales como legislación y doctrina, tanto nacional como extranjera.

Según el tiempo de la investigación, se trató de un estudio de carácter *trasversal*, ya que se analizaron las relaciones de consumo en el momento en que se la desarrolló; y no tomando como base una serie de tiempo.

Tal como lo hemos expuesto, el estudio está dividido en dos partes: I.- Marco teórico y II.- Estudio Empírico.

La primera parte está dividida en cuatro capítulos:

1.- La regulación de la conducta en las relaciones de consumo, en la que intenta explicarse la relación existente entre las distintas normas que rigen la conducta de consumidores y empresarios en la relación de consumo, en función de la clásica distinción que la Filosofía Jurídica realiza entre reglas técnicas, como el marketing y normas éticas tales como la RSE y, dentro de estas últimas, las normas jurídicas, el Derecho de Consumo.

2.- En busca de un concepto de Responsabilidad Social Empresaria: donde trata de delimitarse la noción sub *examine*, caracterizando sus fundamentos, los valores que implica este modelo de gestión, la imposibilidad de dar un concepto exacto por las sucesivas transformaciones que ha sufrido, incluyendo las prácticas asimiladas, pero que no constituyen RSE y los principios o características que están incluidos en la esencia de esta forma de llevar adelante las organizaciones. También, se analizan algunos

estándares regionales e internacionales destinados a reportar la RSE, en relación con la dimensión relativa a los consumidores.

3.- La competitividad de las estrategias de Responsabilidad Social: en el que se analizan conceptos clave relativos a la gestión estratégica y su vinculación con las prácticas de RSE, desde la perspectiva tradicional de Michael Porter y la teoría de la competitividad sistémica de la escuela alemana.

4.- Consumo Responsable: aquí se caracteriza a esta modalidad de consumo, las prácticas que incluye, así como su incidencia en las decisiones empresariales hacia el modelo de la RSE.

La segunda parte describe el proceso de investigación llevado a cabo para medir el grado de RSE en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, así como la el avance de los usuarios en el consumo responsable. Incluye 2 capítulos: 1.- Metodología: en el que se describe el diseño de la investigación; los instrumentos empleados y los sujetos involucrados; el proceso para relevar y analizar los datos obtenidos; así como la población y la muestra.

2.- Análisis de datos, en el que se explicitan los diferentes estudios estadísticos realizados con el propósito final de, a partir de la lectura de los resultados, obtener suficiente información sobre las particularidades que en la realidad presenta la RSE hacia el consumidor en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, así como el consumo responsable en sus usuarios. Se analizan, en primer lugar, los resultados obtenidos de la muestra de consumidores y luego, los relativos a los directivos de hoteles encuestados.

Cabe destacar que el trabajo resultó muy interesante y enriquecedor, ya que brindó la posibilidad de relevar el estado del arte en relación a temáticas muy trascendentes tales como la RSE, la competitividad y el consumo responsable; para luego contrastarla con la realidad de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, donde presumimos que era posible encontrar un consumidor “sofisticado” que valore las estrategias de RSE de los proveedores y sea consciente acerca de los impactos que sus prácticas de consumo generan en la sociedad y el medioambiente.

Esta presunción fue confirmada, en parte, como podrá observarse en los resultados de la parte empírica del presente estudio, resultando, en consecuencia, que la implementación de prácticas de RSE por parte de los proveedores hoteleros hacia el consumidor puede resultar en una oportunidad para generar valor compartido y ventajas competitivas.

CAPÍTULO 1

LA REGULACIÓN DE LA CONDUCTA EN LAS RELACIONES DE CONSUMO

En este Capítulo se explica la relación existente entre las distintas normas que rigen la conducta de consumidores y empresarios en la relación de consumo, en función de la clásica distinción que la Filosofía Jurídica realiza entre reglas técnicas y normas éticas y, dentro de estas últimas, las normas jurídicas.

Con ese propósito, se analiza la coincidencia de los postulados de las disciplinas del marketing, a modo de regla técnica; la Responsabilidad Social de la Empresa, como norma ética y el Derecho del Consumidor como norma jurídica, tendientes todas ellas a la regulación de las conductas en las relaciones de consumo.

Por último, se observa de qué manera estos postulados concordantes relativos al *deber ser axiológico*, rompen en la praxis con el *ser* que se plantea día a día en las mencionadas relaciones.

1.- Reglas técnicas y normas éticas:

Para el presente análisis, se parte de la clásica distinción entre las distintas categorías de normas que rigen la conducta humana.

Básicamente, y a grandes rasgos, puede decirse que existen tres grandes grupos de normas o leyes que se presentan para regular las relaciones en que interviene el ser humano:

a.- Las leyes de la naturaleza: Que se explican por una relación de causalidad, que une a un antecedente con una consecuencia de inexorable cumplimiento, de tal manera que una ley de esta categoría se expresa de la siguiente manera “Dada una determinada causa es (o será) una determinada consecuencia”; “Dado A, es B”.

Este tipo de leyes quedan fuera de este análisis, ya que aquí se estudian conductas humanas voluntarias, encaminadas u orientadas hacia una determinada finalidad.

Este tipo de conducta ya no enlaza antecedente y consecuente en una relación de “ser”, sino que lo hace atendiendo a una finalidad buscada, mediante un juicio de “deber ser”, por lo que las normas se expresan de la siguiente manera “Dada una determinada causa, debe ser una determinada consecuencia” o “Dado A, debe ser B”. Teniendo en cuenta a los distintos puntos de vista con que enfocan la conducta humana, pueden encontrarse a las reglas técnicas y a las normas éticas.

Pero resulta necesario dejar en claro que “deber ser” no significa que “la conducta a que se aplica esta expresión resulte una conducta obligatoria. Todo lo que se quiere

decir con “deber ser” (por oposición a “ser”) es la condición del futuro determinado por la libertad...”¹.

Se aclara también, desde ya, que la distinción entre reglas técnicas y normas éticas no es tajante ni absoluta, ambas estudian un mismo objeto, que es la conducta humana realizada en un marco de libertad (como presupuesto) pero cada una lo hace desde un distinto punto de vista y con un diverso enfoque temporal.

b.- Las reglas técnicas: Indican cómo se debe obrar para obtener un determinado fin, haciendo hincapié en los medios para llevar a cabo una determinada acción.

En otras palabras, se afirma con Torrè² que una regla técnica (o del hacer) “es la regla de conducta que se refiere a la realización del fin concreto de la voluntad”. Estas normas indican *cómo* se debe hacer para obtener determinado fin, que quien realiza la acción desea alcanzar.

La técnica analiza una conducta practicada para estudiar cómo fue realizada, para poder alcanzar el fin que se logró.

Las reglas técnicas no imponen deberes, sino que “sugieren que para alcanzar un resultado satisfactorio, se sigan determinados pasos, caso contrario, el fin perseguido no se realizará”³.

En tal sentido, comentan Aftalión y otros⁴ “La técnica consiste en imaginar cuáles son los tramos de conducta, cuáles son las acciones que, estructuradas causalmente, nos van a conducir a la finalidad propuesta”.

El enfoque temporal en la técnica consiste en tener en vista un futuro pero de manera anticipada y, desde él, se retrocede para ver, en el presente, cuál es la acción que conduce a un fin propuesto.

c.- Las normas éticas: Estas normas establecen los fines de la acción. Si la técnica marcaba el *cómo*, la ética señala el *para qué* de la misma.

Se puede decir que “... la *ética* es un tipo de *saber* de los que pretenden *orientar* la *acción humana* en un sentido *racional*; es decir, pretende que obremos racionalmente”⁵.

Así entendida, cabe señalar que como saber la ética es eminentemente práctica, ya que trata de explicitar cuál es la teleología de la acción “para que podamos decidir qué

¹ Aftalión, E., Villanova, J, y Raffo, J. (2004) *Introducción al Derecho*. Buenos Aires: LEXIS – NEXIS ABELEDO PERROT, p. 376.

² Torrè A. (2006) *Introducción al Derecho*. Buenos Aires: LEXIS – NEXIS ABELEDO PERROT, p. 148.

³ Suarez, E. (2002) *Introducción al Derecho*. Santa Fe: Editorial Universidad Nacional del Litoral, p. 59.

⁴ Aftalión, E., Villanova, J, y Raffo, J., op. cit., p. 377.

⁵ Cortina, A. (2000). *Ética de la Empresa*. Madrid: Editorial Trotta, p. 17.

hábitos hemos de asumir, cómo ordenar las *metas intermedias*, cuáles son los *valores* por los que hemos de orientarnos, qué modo de ser o *carácter* hemos de incorporar, con el objeto de obrar con *prudencia*, es decir, tomar *decisiones acertadas*”⁶.

Si se tiene en cuenta el fin superior por el que el sujeto se propone obrar y se toman en consideración las distintas alternativas de acción que tiene para lograrlo, incluyendo en tal proceso los valores que tal sujeto ha incorporado a su carácter, el mismo tomará decisiones sensatas, de acuerdo a las prescripciones de la ética.

“La ética pretende señalar cuál es el deber ser vigente que comprende la finalidad que debe ser optada, el propósito (pro – pósito) a realizar, con exclusión de las conductas incompatibles con el mismo y el ámbito facultativo para el agente”⁷.

El enfoque temporal de la ética es opuesto al de la técnica y paralelo al devenir del tiempo, tomando como antecedente una situación anterior en el tiempo y como consecuencia a la finalidad a alcanzar.

Ahora bien, hecha esta distinción entre reglas técnicas y normas éticas, se debe tener presente que, si se toma a la ética en un sentido amplio, se encontrarán dentro de ella otras clasificaciones de normas que varían en su número, teniendo en cuenta las opiniones de los distintos autores que tratan el tema⁸ y, respondiendo a su estructura y características, se encontrará a las normas jurídicas.

2.- Las normas jurídicas:

Si se dijo que, en general, las normas éticas definían los fines de la acción, se puede decir que la norma jurídica es una regla u ordenación del comportamiento humano dictada por autoridad competente, fundada en un criterio de valor y cuyo incumplimiento trae aparejada una sanción.

Así, la norma jurídica se estructura como un juicio lógico de deber ser. “En todo juicio del deber ser, encontramos pues un supuesto o condición, enlazado *imputativamente* a una consecuencia”⁹.

El hecho de enlazar antecedente y consecuente con la cópula “deber ser”, implica que, fácticamente, las acciones pueden (porque el ser humano es libre de optar) darse en un modo distinto del prescripto por la norma jurídica.

⁶ Cortina, A., op. cit., p. 21.

⁷ Aftalión, E., Villanova, J, y Raffo, J. op. cit., p. 377.

⁸ Autores como Cossio, opinan que hay sólo dos clases de normas éticas: las jurídicas y las morales; otros como Stammler o Recaséns Siches refieren a la existencia de tres clases de este tipo de normas: jurídicas, morales y usos del trato social; y finalmente otros autores, como García Maynez alegan la existencia de cuatro tipos de normas éticas: jurídicas, morales, usos del trato social y religiosas.

⁹ Torrè, A., op. cit., p. 173.

“A los juicios del deber ser, también se los llama *imputativos o atributivos*, porque en ellos se atribuye o imputa una consecuencia a una condición, y *normativos*, porque la función de la norma no es explicar ciertos hechos, como sucede por ejemplo con las leyes naturales, sino dirigir o encauzar el obrar humano”¹⁰.

Entonces, si la norma jurídica va a regular o darle un sentido a la conducta humana, cabe recordar aquí que lo hace en tanto y en cuanto el hombre actúe en interferencia intersubjetiva (en lo social), de manera coercible e impuesta, en caso de incumplimiento, por un agente estatal que tiene la facultad para hacerla cumplir.

3.- El marketing como regla técnica:

Es dable recordar que en el presente Capítulo se analizan normas del deber ser que regulan la conducta del empresario en relación al consumidor y se toma al marketing como regla técnica que determina cómo deben comportarse los hombres de negocio en sus vínculos comerciales con sus clientes.

Se puede definir al marketing, teniendo en cuenta el concepto acuñado por la American Marketing Association en 2013, como “*la actividad, sistema de instituciones, y procesos destinados crear, comunicar, distribuir, e intercambiar las ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.*”¹¹.

Es decir que el marketing, en un primer acercamiento, es un proceso que se lleva a cabo en el seno de cualquier organización (llámese empresa, ONG o repartición del Estado) tendiente a concebir productos (en sentido amplio), fijar su precio, su plaza y la forma de promover su *salida* para relacionarse con consumidores ya sea intermedios o finales.

En marketing se denomina producto a todo satisfactor de necesidades que puede asumir la forma de bienes¹², servicios¹³ o ideas¹⁴.

También ha sido definido el marketing, por autores como Santesmases Mestre y otros, como “un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios e ideas que la otra parte necesita”¹⁵.

¹⁰ *Ibíd.*, pág. 174.

¹¹ Definición aprobada por el *Board of Directors* de la *American Marketing Association* en julio de 2013, Obtenida: 26/06/2018, en <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

¹² Bien es un objeto corpóreo (para el *marketing*), que puede ser percibido por los sentidos.

¹³ Servicio es un intangible que requiere el esfuerzo humano o mecánico de una persona, un objeto o un animal.

¹⁴ Idea es un intangible expresado en un concepto, una opinión, una imagen.

¹⁵ Santesmases Mestre M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2004) *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide, p. 69.

Este tipo de definiciones tiene dos implicaciones significativas:

- “*Enfoque*: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente.

Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

- *Duración*: El marketing debe empezar con una idea de producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio”.¹⁶

Esta definición de marketing hace hincapié en la relación comercial, la que debe ser valiosa para ambas partes: proveedor y consumidor.

En efecto, los *técnicos* en esta materia conciben al marketing desde dos puntos de vista: como técnica y como filosofía¹⁷ y aquí puede apreciarse cómo la interdisciplinariedad de esta temática hace arribar desde distintas ópticas a las mismas conclusiones, ya que la principal finalidad del marketing, según proponen los autores que estudian la materia, es lograr captar al cliente y conservarlo.

Lo que pretende lograr el marketing es “que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso a las dos o más partes que lo lleven a cabo, en particular, y a la sociedad, en general”¹⁸.

Básicamente, lo que hace el marketing, según sus estudiosos, es identificar las necesidades y los deseos de los consumidores; contribuyendo, a su vez, a encausar esos deseos hacia demandas efectivas.

Así, al decir de Levitt¹⁹, “Mientras la venta tiene por objeto que el cliente quiera lo que la empresa posee, constituyendo la «colocación» del producto un fin en sí mismo, el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere”.

Entonces, según sus estudiosos, la finalidad a la que tienden las acciones del marketing ronda siempre en el concepto de la *satisfacción del cliente* que no es otra cosa que “la sensación que obtiene, de que un producto alcanzó o excedió sus expectativas. Tener satisfechos a los clientes actuales es tan importante como atraer nuevos, y mucho menos costoso”²⁰.

¹⁶ Stanton W., Etzel, M y Walker, B. (2007) *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill, p. 6.

¹⁷ “Como *filosofía*, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso, tanto para el comprador o consumidor como para el vendedor. Como *técnica*, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda”. Santesmases Mestre M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G., op. cit., p. 46.

¹⁸ Santesmases Mestre M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G., op. cit., p. 49.

¹⁹ Levitt, T. (1975) *La moda del Marketing*. Ediciones Grijalbo, Barcelona, p. 311.

²⁰ Lamb (Jr.), Ch., Hair (Jr.) J., y Mc Daniel, C. (2002) *Marketing*. Colombia: Thomson Editores, p. 12.

De esa manera, las técnicas de comercialización actual tienden, más que a la maximización de las ventas en un corto plazo, a una inversión en la fidelización del cliente a futuro, para conservar las relaciones de valor con la empresa.

Se dice que el marketing actual tiene una orientación hacia el *mercado*, y ésta requiere “liderazgo de alta administración, enfoque al cliente, inteligencia para competir y coordinación interfuncional para satisfacer los deseos y necesidades del cliente y dar valor superior; de igual manera implica que se establezcan y mantengan relaciones mutuamente gratificantes con los clientes”²¹.

Entonces, la empresa no lanza productos al mercado, simplemente por que los tiene en stock, sino que tiene productos en stock porque previamente ha analizado, necesidades y deseos del consumidor que demanda esos productos y si es necesario, adapta los productos a los nuevos requerimientos del consumidor.

Lo que ocurre es que, si el cliente está conforme con los productos y servicios (sobre todo estos últimos) que ofrece la empresa, continuará vinculándose con ella y mantendrá una relación comercial y hasta atraerá nuevos consumidores; lo contrario sucede cuando el consumidor está disconforme, ya que no sólo no volverá, sino que también es posible que evite que otros consuman estos productos y servicios.

Es por ello que el marketing considera más valiosa la retención del cliente actual que la consecución de nuevos clientes.

Así, sostienen Santesmases Mestre y otros: “... el objetivo de la acción comercial no es sólo conseguir una transacción, sino el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, mutuamente beneficiosas para las partes. Estas relaciones han de conseguir la satisfacción y la lealtad del comprador y asegurar la rentabilidad o los beneficios perseguidos por el vendedor...”²².

Si recordamos que las reglas técnicas nos indican cómo debemos hacer para alcanzar un determinado fin; el marketing nos indica cómo deben hacer los empresarios para establecer relaciones estables, duraderas y valiosas con sus consumidores.

De esa manera, la función de comercialización parte siempre de un análisis de situación para detectar las oportunidades y amenazas del mercado, también las fortalezas y debilidades de la empresa, así como de la competencia; continúa con la planificación fijando las metas y objetivos de la empresa, diseñando en consecuencia las estrategias para conseguirlos; luego organiza los medios necesarios para llevar a cabo tales planes;

²¹ Ídem, p. 8.

²² Santesmases Mestre, M. *et al*, op. cit., p. 75.

las ejecuta y, luego, controla si se han cumplido los objetivos, retroalimentando el sistema de esa manera.

4.- La Responsabilidad Social de la Empresa como norma ética:

Así como se ha descrito al marketing como la regla técnica que indica cómo han de comportarse los empresarios en la función de comercialización para obtener la satisfacción, captación y fidelización del consumidor, la que redundará en mayores resultados de diversa índole para el empresario que la realiza; definiremos a la *Responsabilidad Social de la Empresa* (en adelante RSE) como el modelo de gestión que hace incluir en las estrategias y operaciones que se llevan a cabo en el seno de la empresa, una serie de valores tendientes al beneficio de toda la comunidad donde funciona la misma, especialmente de sus grupos de interés.

La Comisión Europea define la RSE como “el compromiso voluntario por parte de las empresas con el desarrollo social y medioambiental en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores”²³.

La RSE, según autores como Rafael A. Araque Padilla y M. José Montero Simó²⁴, es “la institucionalización, en la toma de decisiones de la empresa, de procesos que faciliten la reflexión axiológica y la elección estratégica, a partir de las consecuencias probables de tal acción sobre los derechos morales e intereses de todos aquellos *stakeholders*²⁵ identificados en una situación determinada; de manera que se logre una estructura decisional que permita a la empresa la toma de decisiones colectivas, informada por determinados criterios morales”.²⁶

Este tipo de acciones implica iniciar las prácticas socialmente responsables a partir de las definiciones estratégicas de la empresa, tales como la definición de su visión y su misión hasta los productos y servicios que arrojen sus operaciones. Tales procesos deben ser pensados e imbuidos de valores éticos y las decisiones deben ser tomadas, a partir de tales criterios, teniendo en consideración las consecuencias que el actuar de la empresa pueda llegar a tener sobre los derechos e intereses de las partes que pudieran

²³ Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una Contribución Empresarial al Desarrollo Sostenible”, Bruselas, 2002. Obtenido: 25/06/2018, en [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com\(2002\)347_ES.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20021111/com(2002)347_ES.pdf)

²⁴ Araque Padilla R. y Montero Simó M.J. (2006) *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Barcelona: Icaria, p. 172.

²⁵ Grupos de interés que tienen la capacidad de influir sobre los resultados – de diversa índole – que persigue la Empresa y sobre los cuales la organización puede provocar distintos tipos de efectos. Para más información sobre *stakeholders*, ver Capítulo 3.

²⁶ En el Capítulo 2 se analizan las definiciones más trascendentes de RSE, haciendo un estudio pormenorizado.

ser afectadas para lograr, en definitiva, relaciones de valor entre la empresa y sus distintos *stakeholders*.

Para lograr este tipo de comportamientos, el proceso de toma de decisiones deberá estar impregnado de virtudes; que en la relación con el *stakeholder* consumidor, las más relevantes son los siguientes:

1.- *Equidad*: Entendida como la justicia para el caso concreto, para todas las partes implicadas; incluyendo asimismo, el respeto a la diversidad de los distintos grupos de interés.

2.- *Transparencia*: Concebida como la necesidad de información veraz, completa y relevante para cada parte implicada, de acuerdo a criterios públicamente establecidos y conocidos por todos los interesados. Supone, por tanto, también garantizar el acceso a la información en condiciones pública y previamente acordadas y difundidas.

3.- *Participación*: Se refiere al fomento de la implicación y consiguiente valoración de todos los posibles afectados, tanto dentro como fuera de la empresa, en los procesos decisionales de esta, como interlocutores válidos; asimismo requiere el establecimiento de los canales adecuados para promover y facilitar la cooperación, el trabajo en equipo, y la comunicación en la toma de decisiones.

4.- *Desarrollo*: Implica el compromiso con aportar al crecimiento total de la comunidad y que tal crecimiento sea *sustentable*, en beneficio de la sociedad y de las generaciones futuras.

5.- *Identificación*: En definitiva, los valores que la empresa ha de tener en cuenta para la toma de sus decisiones deben coincidir con los de la comunidad donde trabaja y los de los *stakeholders* tanto internos como externos a la misma, para lograr de esa misma manera la identificación del entorno con los bienes y servicios que provee la empresa.

6.- *Racionalidad*: Lo que implica tener en vista los riesgos, oportunidades, consecuencias, alternativas y medios para obtener los fines que el actuar empresarial precisa.

7.- *Respeto*: En función de este valor, el empresario deberá tener en cuenta los puntos de vista y opiniones de todos los grupos de interés, no sólo en lo que refiere a criterios económicos, sino también a otros aspectos sociales, culturales, jurídicos, etc.

Ahora bien, todo este cambio de paradigmas en el *management* actual requiere esfuerzos, tanto económicos como culturales desde la empresa hacia dentro de sí misma y hacia la sociedad, los que no serán realizados por los empresarios, por nobles que parezcan, si no se establece cuál es la finalidad de realizar este tipo de labor tan complicada.

Se han encontrado diversos trabajos y publicaciones que intentan fundamentar la RSE en resultados de tipo económico²⁷, como ser la mejora de la rentabilidad; estos estudios proponen la mayor eficiencia que se obtiene al mejorar la productividad de los trabajadores, descendiendo el ausentismo, la rotación en el empleo, reducción de costos de producción, etc. Otros estudios²⁸ justifican la necesidad de un actuar socialmente responsable, sobre todo en lo que atañe a la relación con el consumidor, con la confianza que generan estas prácticas, principalmente en cuanto a la calidad y seguridad de los productos y servicios; y otros análisis²⁹ finalmente propician la Responsabilidad Social a través de su obligatoriedad, tanto jurídica cuanto social y la posibilidad de su aplicación coactiva por organismos estatales o de certificación de calidad.

Por nuestra parte, no se considera que estas sean las razones por las cuales un empresario deba actuar responsablemente. Pese a que existen razones que llevan a convenir que la RSE propicia el mejoramiento del desempeño financiero, reduce los costos operativos, mejora la imagen de marca y reputación, estimamos que la RSE debe ser aplicada porque constituye el marco axiológico actual que regula, como norma ética, la conducta del empresario en relación a todos sus públicos.

Si se busca la excelencia en la prestación de servicios, deberá tenerse en cuenta que los máximos estándares de calidad requieren un actuar socialmente responsable simplemente porque, hoy por hoy, es la manera correcta de actuar.

En este mismo sentido, sostiene Antonio Argandoña³⁰: “la RSE es un deber ético y social del empresario o del directivo, que éste ha de cumplir porque “es su deber”. Y si trata de ser un buen directivo, un directivo excelente, “ha de ser” responsable: no le queda otro remedio, no es optativo. Ser social y éticamente irresponsable es ser un mal directivo”.

²⁷ Por ejemplo, el artículo de Adolfo Sturzenegger, Mariano Flores Vidal y Germán Sturzenegger, Foro Ecuemínico y Social. “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social en la Argentina”, Obtenido 11/05/2009 en: <http://www.comunidar.org.ar>.

²⁸ Tales como Cortina A. (2003), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trotta, o Guillén Parra, M. (2006) *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza* Madrid: Pearson Educación, entre otros.

²⁹ Entre otros, Velasco Osma J, (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Madrid: Dykinson,

³⁰ Argandoña, A. (2009) “¿Por qué ha de ser socialmente responsable una empresa?” Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE *Business School*, Universidad de Navarra. Obtenido: 18/05/2009 en: <http://pymesostenible.es/wp-content/uploads/2009/03/porquedadeserresponsableunaempresa.pdf>.

Por otra parte, resulta relevante destacar que la Organización Internacional para Normalización (más conocida por sus siglas inglesas I.S.O.)³¹, ha publicado la Norma ISO 26000, relativa a Responsabilidad Social.

Este documento, en cuya elaboración han participado representantes de diversos grupos de *stakeholders*³², provee una guía de estándares internacionales relativos a RS; fue publicada el 1° de noviembre de 2010 y su aplicación es voluntaria, no incluyendo “requisitos”, por lo que no resulta “certificable”; aunque cabe destacar que parece inevitable relacionar la inclusión de una temática como “trascendente” en una normativa ISO, con el grado de *calidad* que su aplicación genera, lo que no deriva en resultados para nada irrelevantes a la hora de la implementación por las organizaciones con miras a obtener una ventaja competitiva basada en la diferenciación.

Dante Pesce, miembro del Consejo Asesor de la Presidencia del grupo de trabajo ISO 26000 expresó, en el Boletín de Noticias Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) N° 153 que esta norma permite enfocarse en la implementación de la Responsabilidad Social más que en una discusión filosófica respecto a qué es. “Esto significa que ya es factible volcar los esfuerzos en la implementación de prácticas responsables, alinear políticas públicas, desarrollar políticas sectoriales, etc., porque las definiciones y temas centrales ya están consensuados. La ISO 26000 nos permite focalizarnos en la acción y no en la discusión”.

5.- El Derecho del Consumidor:

En la Argentina existe un marco normativo protectorio del consumidor en relación a la regulación de la conducta de éste con el proveedor dentro de la relación de consumo. Al respecto, cabe señalar las disposiciones de la Constitución Nacional, las contenidas en la Ley de Defensa al Consumidor N° 24.240 (en adelante LDC), con las reformas introducidas por las Leyes 26.361 y 26.994; así como la regulación de los contratos de consumo el Código Civil y Comercial de la Nación (de ahora en más CCyC).

Esta pluralidad normativa configura al *microsistema* Derecho del Consumidor como complejo y ante cualquier caso que se plantee dentro de su órbita no puede dejar de practicarse un *diálogo de fuentes* que incluya todas las reglas y principios del Derecho Privado patrimonial que sean aplicables a la relación de consumo, pudiendo aplicar-

³¹ Organización no gubernamental encargada de promover el desarrollo de normas internacionales sobre fabricación, comercio y comunicación para todas las ramas industriales a excepción de la eléctrica y la electrónica, siendo su principal función la de buscar la estandarización de normas de productos y seguridad para las empresas u organizaciones a nivel internacional. Para más información ver www.iso.org.

³² Entre ellos gobiernos, empresas, trabajadores, consumidores, O.N.G.s y universidades, incluyendo comisiones que balanceaban la participación de países desarrollados y en vías de desarrollo, como así también en género.

se disposiciones de diversas leyes por tratarse de un sistema integral para la protección del consumidor y el usuario.

El diálogo de fuentes implica la necesidad de integrar al Derecho, a la luz de la Constitución Nacional y los tratados internacionales, llevando y trayendo soluciones de los distintos microsistemas establecidos en leyes especiales, así como las normas contenidas en el CCyC. Esta tarea integradora debe realizarse en aras a obtener la solución más justa, con toda la amplitud que las distintas concepciones acerca de la justicia le brindan a este término y bajo los paradigmas del CCyC que propenden a la humanización del Derecho y a desalentar las situaciones de abuso, favoreciendo al débil jurídico.

Como expresa Lorenzetti “...al estipularse la obligatoriedad de integrar todas las normas que puedan resultar aplicables a las relaciones de consumo, surge claramente la intención del legislador de crear una cobertura amplia y completa para el consumidor, habilitando la posibilidad de tomar preceptos ajenos al Código o a la Ley de Defensa del Consumidor ya sea para cubrir situaciones no contempladas, ya sea para otorgar una respuesta más favorable para el consumidor, la cual puede encontrarse en normas que emerjan de diversas fuentes”³³.

El artículo 42 de la Constitución Nacional: Al respecto, establece:

“Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección y a condiciones de trato equitativo y digno.

Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios.

La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y de las provincias interesadas, en los organismos de control”.

³³ Lorenzetti, R. (Dir.) (2015) *Código Civil y Comercial de la Nación Comentado*. Tomo VI. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni, p. 238.

Como comentaba el Convencional Constituyente Irigoyen³⁴ “era necesario, en la actualidad, que el Estado asumiera una posición tutelar en pro de los consumidores, para romper la debilidad estructural que padecen...”.

En este sentido, comenta Germán Bidart Campos “El reconocimiento de los derechos del consumidor pretende restablecer el marco de equilibrio en la relación de consumo, elevando al consumidor para encontrar la nivelación con el proveedor o prestador de servicio, a fin de que ambas partes puedan relacionarse de igual a igual”³⁵.

De singular importancia para este tema, resulta la consagración constitucional de los derechos a la información y su correlativo deber por parte de los proveedores; a la seguridad y los intereses económicos y, por último, pero no menos importante, el derecho a la protección de la salud, que se pasa a analizar junto con su operativización normativa en la Ley de Defensa del Consumidor y en el Código Civil y Comercial de la Nación³⁶.

Cabe destacar que junto a estos derechos, la reforma constitucional de 1994 introdujo al art. 43, dándole una consagración en la máxima jerarquía normativa a la acción de amparo. Esta garantía provee una acción sumaria y expedita que puede implementarse en defensa de los derechos mencionados en el párrafo anterior, legitimando para su ejercicio tanto al propio afectado, como al defensor del pueblo y a las asociaciones que propendan a la protección de los derechos de los usuarios y consumidores.

El Derecho – Deber de Información:

Por un lado, existe el derecho del consumidor a recibir una información adecuada que le permita hacer elecciones con fundamento. Por el otro, existe como correlato el deber de informar que pesa en cabeza del proveedor.

El deber de información consiste, desde el punto de vista normativo en “el deber jurídico obligacional, de causa diversa, que incumbe al poseedor de la información vinculada con una relación jurídica o con la cosa involucrada en la prestación, o atinente a actividades susceptibles de causar daños a terceros o a uno de los contratantes, derivados de dicha información, y cuyo contenido es el de poner en conocimiento de la otra

³⁴ Sagüés, N. (2003). *Elementos de Derecho Constitucional*. Buenos Aires: Astrea, p. 702.

³⁵ Bidart Campos, G. (1995) *Tratado Elemental de Derecho Constitucional*. Buenos Aires: Ediar, Tomo VI, p. 306.

³⁶ Los mencionados derechos son analizados, respecto a su concreta aplicación, en la parte cuantitativa de este trabajo en relación a los empresarios hoteleros encuestados, en las dimensiones: *Salud y seguridad del consumidor; Publicidad, información y comunicación; y Privacidad e información*; tal como se puede apreciar en la encuesta que obra como Anexo a la presente obra y en el Capítulo destinado al análisis de datos.

parte una cantidad de datos suficientes como para evitar los daños o inferioridad negocial que pueda generarse en la otra parte si no son suministrados”³⁷.

El deber de información es de naturaleza objetiva, no requiere intención, y a los fines de determinar si el consumidor contó en el caso con los datos suficientes solo habrá que colocarse en su lugar y establecer si ha recibido “suficiente cantidad de información como para que el sujeto tenga la capacidad de discernimiento libremente intencionado hacia la finalidad perseguida en el contrato”³⁸.

Sostienen al respecto Morello y Stiglitz³⁹ que “este deber contractual de información, en rigor de verdad, pesa genéricamente sobre todo contratante, como *deber accesorio de conducta*, destinado a facilitar a la contraparte un correcto conocimiento de la realidad relevante para la valoración de la utilidad del contrato. Cuando se trata de la contratación para el consumo, este deber de información adquiere especial trascendencia, y ha de traducirse necesaria y efectivamente en concretas consecuencias jurídicas”.

En efecto, este derecho - deber de información está regulado en la LDC, en su art. 4º. Este artículo establecía en su redacción original: “*Información. Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios, deben suministrar a los consumidores o usuarios, en forma cierta y objetiva, información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características esenciales de los mismos*”.⁴⁰

Este artículo regula el deber de información que tienen los proveedores⁴¹ respecto de los consumidores. En consonancia con lo establecido en el art. 42 de la Constitución Nacional, consagra que la información suministrada debe ser veraz⁴², agregando que debe también revestir los caracteres de detallada⁴³, eficaz⁴⁴ y suficiente⁴⁵; y que la misma debe ser suministrada en forma cierta y objetiva⁴⁶.

³⁷ Lorenzetti, R. (2003) *Consumidores*. Santa Fe: Rubinzal-Culzoni, pp. 170 - 172.

³⁸ Lorenzetti R., op. cit., p. 173.

³⁹ Morello, A., Stiglitz, R. y Stiglitz, G. (1991) Información al Consumidor y Contenido del Contrato. *Derecho del Consumidor* 1. La Plata: Editorial Juris, p. 35.

⁴⁰ Este artículo es reglamentado por el art. 4º del Decreto N° 1.789/94, que establece: “*Los proveedores de cosas o servicios que, posteriormente a la introducción de los mismos en el mercado de consumo, tengan conocimiento de su peligrosidad, deberán comunicar inmediatamente tal circunstancia a las autoridades competentes y a los consumidores mediante anuncios publicitarios suficientes*”.

⁴¹ Determinando que le incumbe a toda la cadena productiva. Esto es, según el artículo: “*...Quienes produzcan, importen, distribuyan o comercialicen cosas o presten servicios...*”.

⁴² Que sea reflejo mismo de la verdad.

⁴³ Especificada, pormenorizada, circunstanciada, que contenga toda la información necesaria para llevar al consumidor a la decisión voluntaria (es decir con discernimiento, intención y libertad) para la realización o no realización de la contratación.

⁴⁴ Que tenga la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera; es decir que realmente se informe al consumidor, aunque la información brindada culmine en la persuasión.

⁴⁵ Que sea bastante para lo que se necesita, así como también apta o idónea para el fin que fue publicada.

⁴⁶ Que la información sea exacta y certera, con independencia de la propia manera de pensar o de sentir de quien realiza la publicación.

Este artículo 4 fue modificado por la Ley 26.361 y quedó redactado de la siguiente manera:

“Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta⁴⁷, clara⁴⁸ y detallada⁴⁹ todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión”. Esto pone un mayor acento en la accesibilidad cognoscitiva de un consumidor medio.

Las modificaciones al art. 4 por la mencionada Ley no fueron sustanciales, la nueva norma no habla de información veraz ni suficiente, aunque se considera que la misma debe reunir tales características por las menciones de cualidades como cierta y detallada. Pero, “el gran logro de la modificación normativa es la inclusión de la información gratuita a favor del consumidor. Esta resguarda y garantiza, que el usuario pueda acceder sin limitaciones ni cortapisas a todas las características, alcances y efectos de la relación de consumo, y pone a las partes, en una situación de igualdad informativa”.⁵⁰

Por su parte, el CCyC refuerza esta obligación al regularlo dentro de la normativa de la categoría de los contratos de consumo en el art. 1100, que prácticamente replica el art. 4º de la LDC en su reglamentación actual, añadiendo solamente que el deber de información incluye también “...*toda otra circunstancia relevante para el contrato...*”. Estas circunstancias a las que refiere el artículo dependerán, en definitiva, de la fisonomía del contrato y de las características propias de cada consumidor en concreto.

“Vale la pena aclarar que el alcance y contenido de la información debida al consumidor debe siempre modularse sobre la base del consumidor concreto que participa en la relación o contrato de consumo y, además, con especial consideración a la naturaleza y finalidad del contrato (arg. arts. 281 y 1065). Son éstos, parámetros de los que no se puede prescindir para determinar el contenido y la modalidad del deber de información al consumidor”⁵¹.

⁴⁷ Ajustada a las condiciones que regirán la relación de consumo en cuanto a sus efectos económicos, financieros y técnicos, operativos.

⁴⁸ La información debe ser transparente, sin vericuetos ni ocultamiento y sin manifestaciones que tiendan a distorsionar el sentido de la relación de consumo.

⁴⁹ Debe precisar las características de la relación de consumo y sus resultados, así como las obligaciones del consumidor y cuál es la base y sustento de las mismas.

⁵⁰ Lowenrosen, F. (2008) *Derecho del Consumidor Teoría y Práctica*. Buenos Aires: Ediciones Jurídicas Eduardo Lecca Editor, Tomo 2, p. 135.

⁵¹ Lorenzetti, R. (Dir.) Op. cit., p. 258.

Pero el deber de información no se agota aquí, sino que también se debe considerar que la publicidad que realiza el productor está incluida dentro del género de información protegido por la Norma Constitucional.

Se debe tener en cuenta que las imprecisiones de que adolezca la mentada publicidad, harán responsable al proveedor por los daños que se hayan ocasionado al consumidor; ya que la misma, una vez concluido el contrato, pasa a formar parte éste, y obliga al empresario a brindar sus productos o servicios en los términos publicitados.

“Obligan, (refiriéndose a las precisiones informativas o publicitarias) en suma, al empresario que informa o publicita sobre sus productos o servicios, a brindar su prestación tal como la ha anunciado al consumidor”.⁵²

Así lo establece el artículo 8º (Primera Parte) de la LDC: *“Efectos de la publicidad: Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios, prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor...”*.

Prescindiendo de la naturaleza jurídica que se le asigne al acto publicitario (actos preparatorios, invitación a ofertar, oferta al público, declaración unilateral de voluntad), sí el contrato se celebra, la publicidad emitida por el proveedor se considera parte del mismo y las enunciaciones contenidas en la publicidad podrán ser exigidas por el consumidor, debiendo el productor cumplir en especie o indemnizando el incumplimiento del contrato. Este principio es replicado textualmente en el art. 1103 del CCyC, pero este cuerpo normativo contiene otras dos disposiciones muy relevantes en la materia relativa a la publicidad, tales los arts. 1101 y 1102 que se pasa a analizar.

En efecto, el art. 1101 del CCyC declara prohibidos los distintos tipos de publicidad a los que considera ilícitos. A tal efecto, dispone: *“Está prohibida toda publicidad que:*

a) contenga indicaciones falsas o de tal naturaleza que induzcan o puedan inducir a error al consumidor, cuando recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio;

b) efectúe comparaciones de bienes o servicios cuando sean de naturaleza tal que conduzcan a error al consumidor;

c) sea abusiva, discriminatoria o induzca al consumidor a comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o seguridad”.

⁵²Morello, A., Stiglitz, R. y Stiglitz, G., op. cit., p. 35.

“Se trata de un mecanismo tendiente a garantizar que el consumidor reciba la información de manera clara, condenándose las situaciones que puedan llevar a tomar decisiones de consumo basadas en presupuestos falsos o inexactos”⁵³.

Los tipos de publicidad prohibida contenidos en el artículo son los siguientes:

Publicidad engañosa: Aquí se comprenden las publicidades que induzcan (juicio en concreto) o puedan inducir (juicio en abstracto) a error al consumidor, en tanto recaigan sobre elementos esenciales del producto o servicio.

“Es propio de la actividad comercial el ensalzamiento de algunas virtudes reales o supuestas de un producto —de hecho, las imágenes publicitarias son habitualmente tratadas para dotarlas de realces inexistentes en la realidad— y ello no generará la inclusión de la publicidad en la norma si no recae sobre aspectos esenciales, como puede ser el de la función concreta y efectiva del producto o servicio”⁵⁴.

La falsedad de la publicidad puede presentarse de diversas maneras, ya sea de modos muy sutiles, ya sea por acción -a través de lo que la publicidad “dice” explícitamente o “sugiere” a través de imágenes- o por omisión -cuando se callan aspectos importantes que deberían estar incluidos si el proveedor cumpliera de buena fe con su deber de información. “En este último caso, la actitud silente debe estar referida a datos esenciales del bien o del servicio al punto de crear una imagen falsa de uno o de otro; quien se ve privado de información relevante y veraz”⁵⁵.

Publicidad comparativa: Es aquella que contrasta productos o servicios del proveedor con los de sus competidores. Si bien, en principio, este tipo de publicidad es valiosa, ya que alivia al consumidor los costos de información; para que ésta sea ilegítima, requiere principalmente que conduzca a error al consumidor, pero también la confusión que crea puede recaer sobre cuestiones subjetivas, que los elementos que se comparen no sean esenciales o que no puedan verificarse y que, además, sea inexacta.

“En la economía de mercado la publicidad constituye una herramienta primordial de la competencia y siendo todo acto de publicidad un acto de competencia es lógico que también quede sujeto a las reglas de lealtad concurrencial, por lo que la regulación de la publicidad comparativa como parte de los actos de deslealtad en el plano del mercado es coherente con un sistema que pretende una competencia sana y transparente”⁵⁶.

⁵³ Lorenzetti, R. (Dir.) op. cit., p. 130.

⁵⁴ Herrera M., Caramelo, G. y Picasso S. (Dir.) (2015) *Código civil y comercial de la Nación comentado*. Tomo III. Buenos Aires: Infojus, p. 503.

⁵⁵ *Ibíd.*

⁵⁶ Lorenzetti (Dir.), p. 262.

Es que la publicidad comparativa se presenta como un instrumento de distorsión del mercado, al permitir que ciertos proveedores puedan obtener, por este tipo de prácticas, resultados económicos indebidos, a expensas de otros que actúan honestamente.

Publicidad abusiva: El último inciso del artículo *sub examine* prohíbe la publicidad abusiva, discriminatoria e inductiva de conductas perjudiciales al consumidor. “La prohibición de este tipo de publicidad se relaciona con el valor dignidad...⁵⁷”. La dignidad en el CCyC es el principio rector a partir del cual se fundamenta la regulación de la persona humana, se trata de un derecho fundamental inescindible de la existencia misma del ser humano. Se tutela junto a otros valores y derechos mencionados en el artículo y reconocidos en la Constitución. Por ende, toda actividad publicitaria contraria a esos valores es ilícita por carácter inconstitucional.

Por su parte, el artículo 1102 del CCyC operativiza las regulaciones que venimos comentando, determinando las acciones que les corresponden a los consumidores afectados por la publicidad u otros posibles legitimados, teniendo en cuenta que se trata de derechos de incidencia colectiva; y por ello, se habilita para su reclamo a todas las personas expuestas a la relación de consumo

Expresa el art. 1102 del CCyC: “*Acciones. Los consumidores afectados o quienes resulten legalmente legitimados pueden solicitar al juez: la cesación de la publicidad ilícita, la publicación, a cargo del demandado, de anuncios rectificatorios y, en su caso, de la sentencia condenatoria*”.

El Código establece, por un lado, un esbozo de determinación de los legitimados para solicitar estas acciones; luego establece la posibilidad de implementar recursos para hacer cesar la publicidad ilícita⁵⁸ ; fija mecanismos de contrapublicidad tanto del anuncio, cuanto de la sentencia condenatoria.

El derecho a la salud:

Según explica Néstor P. Sagüés: “El derecho a la protección de la salud... tiene por objetivo que los productos alimentarios sean inocuos, y también que éstos, el agua potable y los medicamentos se ajusten a las directrices de las Naciones Unidas, de 1.985.”⁵⁹.

⁵⁷ Tambussi, C. (2015) *Contratos de consumo*. Buenos Aires: Hammurabi, p. 91. En: Bueres, A. (Dir) *Incidencias del Código Civil y Comercial*.

⁵⁸ Conforme al art. 1101 del CCyC.

⁵⁹ Sangüés, N., op. cit., p. 703.

Este derecho implica, un deber por parte del Estado de ejercer el Poder de Policía sobre los alimentos, medicamentos, etc., cuidando que estos productos no sean perjudiciales a la integridad física y psíquica de los consumidores; pero obliga a los proveedores al cumplimiento del deber de seguridad.

La O.M.S.⁶⁰ define a la salud como “el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”⁶¹.

En este sentido se considera que el concepto de seguridad es más amplio que el de salud, y que incluye a este último.

El Derecho del Consumidor resguarda, mediante la protección a su salud la vida de los seres humanos.

En efecto, el Derecho de Consumo protege dos aspectos distintos de la seguridad del consumidor: por un lado, su integridad psicofísica (salud) y, por el otro, protege a su patrimonio⁶².

El derecho a la seguridad:

“La seguridad del consumidor y de su patrimonio es otra garantía que los proveedores o prestadores de servicios deben asegurar. Esta obligación también corresponde al Estado, quien debe establecer normas de fabricación, estándares de calidad, procedimientos de seguridad, etc., para proteger al consumidor y usuario de servicios. También se debe establecer la responsabilidad objetiva de los prestadores o proveedores”⁶³.

Cabe destacar en este punto que mantener incólume la seguridad del consumidor implica encuadrar a la relación de consumo en el ámbito de la responsabilidad objetiva, dentro de las proposiciones de la teoría del riesgo creado. Ya que aquél proveedor que introduzca un producto o servicio riesgoso al mercado, deberá responder, en forma integral por el beneficio económico que le representa la realización de su actividad y el daño que cause el producto riesgoso⁶⁴.

⁶⁰ Organización Mundial de la Salud.

⁶¹ Organización Mundial de la Salud (1946) Constitución de la Organización Mundial de la Salud. Nueva York. Disponible en: http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf Recuperato: 26/06/2018

⁶² En un sentido similar, apunta Antonio Benjamín (1991) en *La Teoría de la Calidad y los Accidentes de Consumo: Una visión conceptual*. En *Derecho del Consumidor* 1. La Plata: Juris, p. 58 “En el Derecho del Consumidor es posible encontrar dos órbitas distintas – aunque no absolutamente excluyentes – de preocupación. La primera centraliza su atención en la garantía de incolumidad físico – psíquica del consumidor, protegiendo su salud y seguridad, o sea, preservando su vida e integridad contra los accidentes de consumo. La segunda, en cambio busca regular su incolumidad económica.

⁶³ Ekmekdjian, M.A. (2001) *Tratado de Derecho Constitucional*. Constitución Nacional Argentina, Comentada, y Anotada con Legislación, Jurisprudencia y Doctrina. Buenos Aires: Depalma.

⁶⁴ En tal sentido opina Benjamín, A. en la obra antes citada, p. 64; refiriéndose a lo que denomina *los vicios de calidad por inseguridad*: “Cuando se habla de seguridad en el mercado de consumo lo que se tiene en mente es la idea de riesgo: es la mayor o menor presencia de éste, de lo que depende aquélla. En el sentido aquí empleado, el término

Comenta el Dr. Roberto López Cabana, “Es más que obvio que hay una obligación de garantía que está comprometida en el producto y que cuando daña al consumidor es obvio que desencadena una responsabilidad objetiva”⁶⁵.

En tal sentido, “si la producción de bienes de consumo ocurre de manera masificada, es natural que los riesgos y daños provocados en el proceso de consumo tengan igual dimensión. Y riesgos y daños en masa exigen soluciones en masa. Luego, los tipos de instrumentos de prevención, reparación y represión de los riesgos y daños de consumo, no pueden ser iguales a los utilizados en una sociedad pre – industrial”⁶⁶.

Con esto se quiere decir que lo normal es que el consumidor adquiera productos y servicios sin tener que atenerse a la posible alteración que el uso regular de los mismos puedan producir a su integridad psicofísica; y que, si por acciones u omisiones del proveedor en el proceso de elaboración del producto, en el cumplimiento de normas relativas a los estándares de calidad, así como en la información que brinda al consumidor, éste introduce un riesgo, deberá responder por el daño o amenaza a los derechos del consumidor, sin indagar si existió culpa o dolo en el accionar u omisión del proveedor. El factor de atribución es por tanto objetivo y las conductas de eximición resultan acotadas al caso fortuito y culpa de la víctima o de un tercero por el que no debe responder.

Este es el ámbito de los denominados “accidentes de consumo”.⁶⁷ Siguiendo a Benjamín⁶⁸, si tomamos en cuenta los riesgos que puedan afectar la seguridad de los productos o servicios, los mismos pueden dividirse en productos de peligrosidad inherente (o latente); de peligrosidad adquirida (en razón de un defecto) y de peligrosidad presumida. “Al Derecho del Consumidor importa, fundamentalmente, la peligrosidad adquirida. Excepcionalmente,... la peligrosidad latente, por transformarse en peligrosidad adquirida en virtud de carencia informativa, gana relevancia jurídica”.

En este aspecto se conjugan el deber genérico de conducta de no dañar al prójimo (*alterum non laedere*) con la noción general de “expectativa legítima del consumidor”⁶⁹

riesgo es atendido como la probabilidad de que un atributo de un producto o servicio, venga a causar daño en la salud humana”.

⁶⁵ López Cabana, R. (1991) “El Derecho de Daños y la Defensa al Consumidor”. *Derecho del Consumidor N° 1*, La Plata: Juris, p. 53.

⁶⁶ Benjamín, A., op. cit., p. 61.

⁶⁷ Sostiene Antonio H. V. Benjamín, op. cit., p. 64: “El Derecho del Consumidor, en lo que refiere a los accidentes de consumo, confiere protección a cualquier persona, importando poco si ella ha adquirido personalmente el producto o servicio, o si por el contrario, sea un simple transeúnte víctima del defecto mismo”... “Así, tanto el consumidor que adquiere un automóvil defectuoso, como el peatón que llega a ser afectado por el defecto, pueden beneficiarse del mismo régimen jurídico de responsabilidad civil. Es que, por estar en juego el bien jurídico vida, *no existe ninguna razón para limitar la protección a los consumidores directos*”.

⁶⁸ Ídem, p. 67 y ss.

⁶⁹ *Ibid.*

consistente en la esperanza de indemnidad que de los productos se espera. Las expectativas son legítimas, cuando resultan plausibles, justificadas y reales. Es básicamente el desvío de ese estándar, que transforma la peligrosidad inherente de un producto o servicio, en peligrosidad adquirida. Por lo que la responsabilidad del proveedor es consecuencia natural de la peligrosidad adquirida (y también de la presumida), esto es, la inseguridad que supera las fronteras de la expectativa legítima de los productores⁷⁰.

Los derechos a la seguridad y a la salud del consumidor, se encuentran regulados en los arts. 5 y 6 de la LDC, y tienden a salvaguardar la indemnidad psico-física del consumidor. “Las normas infraconstitucionales despliegan un adecuado programa protectorio que atiende de manera integrada a los intereses patrimoniales y extrapatrimoniales de aquéllos. La ley 24.240... cuenta con valiosos instrumentos: la obligación de seguridad en sentido estricto (art. 5º); el deber de advertencia (art. 6º) y la responsabilidad por el vicio o riesgo de la cosa comercializada o por el servicio prestado (art 40)”⁷¹.

En tal sentido, el art. 5 de la LDC, establece: “*Protección al consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios*”.

Este artículo reviste la trascendencia de establecer el deber de seguridad de forma expresa para todos los contratos de consumo. Esta obligación implica la garantía que los proveedores deben otorgar al consumidor o usuario de que no le será causado daño de ninguna naturaleza, en ninguna de las etapas de la relación de consumo.

“La referencia normativa a las condiciones previsibles o normales de uso no significa que se prevea un parámetro normal de diligencia, con lo cual se estaría en la órbita de los factores subjetivos de atribución, sino más bien se vincula con el aspecto causal del fenómeno resarcitorio, es decir, que el daño sea indemnizable siempre que resulte de un uso previsible o normal del producto, y no lo será en cambio, si es consecuencia del hecho de la víctima que le ha dado un uso imprevisible o anormal”⁷².

Es decir que el daño provocado en la persona o bienes del consumidor cuando las cosas o servicios prestados por el proveedor fueron utilizados en condiciones previsibles o normales, provoca la responsabilidad objetiva de este último. “El factor de atribución aplicable al caso no es otro que la garantía, dado que por medio del artículo en comenta-

⁷⁰ *Ibidem*, p. 68.

⁷¹ Wajtraub, J. (2017) *Régimen jurídico del consumidor: comentado*. Santa fe: Rubinzal - Culzoni, p. 52.

⁷² Junyent Bas, F., Garzino, M. C. y Rodríguez Junyent, S. (2016) *Cuestiones relevantes del Derecho del Consumidor: a la luz del Código Civil y Comercial*. Córdoba: Advocatus, p. 28.

rio, la ley está imponiendo a la empresa prestadora del servicio la obligación de garantizar a los usuarios que a raíz de la prestación del mismo no sufrirán daño alguno en bienes distintos de los que conforman el objeto contractual. Se trata en definitiva de un deber contractual de resultado, cuyo incumplimiento traerá por ende aparejada una responsabilidad objetiva de la empresa deudora”⁷³.

En cuanto al art. 6° de la LDC, éste establece: “*Cosas y servicios riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.*”

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción”.

Este artículo introduce al deber de advertencia, consistente en poner a disposición del consumidor la información adecuada y suficiente para alertar de aquellos riesgos que pueden acarrear un producto o servicio, con la finalidad de evitar posibles daños.

La norma introduce la noción de cosa o servicio riesgoso, que no son otros que los que tienen potencialidad dañosa. “Sin embargo, se ha dicho que surge del texto normativo que la ‘advertencia’ no puede entenderse circunscripta sólo a las cosas o servicios que resultan en sí mismos riesgosos, sino que rige toda vez que la utilización de un bien suponga algún tipo de riesgo para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios. Con este alcance, la observancia del deber de advertencia es exigible cualquiera sea la naturaleza del producto o servicio comercializado...”⁷⁴.

Por otra parte, la norma también refiere al deber de entregar un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y el mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindar un adecuado asesoramiento. La mera advertencia no exime de responsabilidad.

⁷³ Moisset Iturraspe, J., Wajntraub, J. y Gozáini, O. (2008) *Ley de Defensa del Consumidor*. Santa Fe: Rubinzal - Culzoni, p. 81.

⁷⁴ Wajntraub, J., ob. cit., p. 65.

El derecho a condiciones de trato equitativo y digno

Como expresa Rossati, “el trato es *digno* cuando respeta la condición humana en un sentido genérico, asumiendo la igualdad constitutiva de los sujetos-personas, y es *equitativo* cuando considera y respeta la condición humana en un sentido más concreto o específico, teniendo en cuenta las particularidades y/o heterogeneidades entre los usuarios y consumidores, derivadas de la edad, de la formación cultural, la experiencia, etcétera, evitando las prácticas abusivas de los proveedores”⁷⁵.

El respeto a la dignidad de la persona es uno de los ejes medulares de la regulación de ésta en los paradigmas del Código Civil y Comercial de la Nación y de ella parte la consagración del derecho personalísimo de inviolabilidad de la persona humana (art. 51 CCyC). El precepto legal recoge la idea de que la persona tiene un valor en sí misma y como tal cabe reconocerle su dignidad.

Todos los derechos de la personalidad derivan y se fundan en la noción de dignidad. La dignidad deriva del hecho de ser, ontológicamente, una persona. Dignidad humana significa que un individuo siente respeto y se valora a sí mismo mientras es respetado y valorado por los demás. El CCyC incorpora la dignidad como fuente de todos los derechos y esto implica un cambio en la concepción de la persona, atento a que ya no se habla de persona o derechos a secas, sino de persona digna y de derechos que contemplan esta dignidad de la persona humana.

Luego, en el art. 52, el CCyC hace una enumeración ejemplificativa de los actos que pueden violentar a la dignidad, como generadores de responsabilidad. Este artículo establece: “*Afectaciones a la dignidad. La persona humana lesionada en su intimidad personal o familiar, honra o reputación, imagen o identidad, o que de cualquier modo resulte menoscabada en su dignidad personal, puede reclamar la prevención y reparación de los daños sufridos, conforme a lo dispuesto en el Libro Tercero, Título V, Capítulo I*”.

En este marco de respeto a la dignidad de la persona humana, tanto la LDC, cuanto el CCyC regulan el derecho al trato digno y equitativo del consumidor.

En efecto, el art. 8 bis de la LDC incorporado por la ley 26.361 establece al respecto: “*Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones ver-*

⁷⁵ Rossati, H. (2016) *El Código Civil y Comercial desde el Derecho Constitucional*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni, p. 462.

gonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial.

Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor”.

“Las nociones de trato digno y de prácticas comerciales abusivas posibilitan enmarcar situaciones que muchas veces no se encuadran claramente en las regulaciones consumeristas, pretendiéndose de este modo garantizar un tratamiento para el consumidor que evite la existencia de prácticas que limiten o nieguen sus derechos”⁷⁶.

La LDC no realiza una enumeración exhaustiva de las prácticas que considera abusivas y violatorias del derecho al trato digno y equitativo, sino que deja abierta la inclusión de otras prácticas igualmente deleznable y que resulta muy dificultoso prever en el presente.

Se establecen tres supuestos incluidos en esta protección: 1.- La prohibición de “... desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes⁷⁷, vejatorias⁷⁸ o intimidatorias⁷⁹”. 2.- La diferenciación de consumidores extranjeros y locales en materia de precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que se comercialicen. 3.- Los reclamos extrajudiciales de deudas en los que se utilizan métodos con apariencia de reclamo judicial.

Por su parte, el CCyC regula al trato digno al consumidor en el art. 1097, que establece: “*Trato digno. Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios. La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos. Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias*”.

⁷⁶ Wajntraub, J., ob. cit., p. 90.

⁷⁷ Que provocan vergüenza.

⁷⁸ Que produce maltrato, molestias, persecución, perjuicios o padecimientos.

⁷⁹ Que causa miedo o inhibición.

Como apunta Lorenzetti: “el artículo 1097 contiene tres preceptos estrechamente vinculados:

a) Los proveedores deben garantizar condiciones de atención y trato digno a los consumidores y usuarios.

b) La dignidad de la persona debe ser respetada conforme a los criterios generales que surgen de los tratados de derechos humanos.

c) Los proveedores deben abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias”⁸⁰.

Los puntos a) y c) ya se encontraban previstos en la Constitución Nacional y en la LDC, pero resulta trascendente que los criterios de interpretación acerca de la dignidad humana resulten de la conformidad con los tratados internacionales sobre derechos humanos.

En efecto, como ya se ha comentado, el concepto de dignidad está indisolublemente ligado al de ser humano y derechos humanos. Los derechos humanos están centrados sobre la dignidad. “Así, la dignidad y los derechos humanos estarían ubicados a un mismo nivel, es decir, el de la persona humana”⁸¹.

Se puede citar como ejemplos de protección de la dignidad de la persona humana en los tratados internacionales sobre derechos humanos a los siguientes: Preámbulo⁸² y art. XXXIII⁸³ de la Declaración Americana de Derechos y Deberes del Hombre; arts. 1^o⁸⁴ y 22⁸⁵ de la Declaración Universal de los Derechos Humanos; art. 7⁸⁶ del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos; art. 11⁸⁷ del Pacto de San José de Costa Rica, y el art. 23⁸⁸ de la Convención sobre los Derechos del Niño, entre otros.

Por su parte, el derecho a un trato equitativo, se encuentra regulado en el artículo siguiente del CCyC. Dice el art. 1098 del CCyC: “*Trato equitativo y no discriminato-*

⁸⁰ Lorenzetti, R. (Dir.), ob. cit., p. 248.

⁸¹ Herrera M., Caramelo, G. y Picasso S. (Dirs.), ob. cit., p. 497.

⁸² Cuando hace referencia a que todos los hombres “nacen libres e iguales en dignidad y derechos”.

⁸³ Al momento de establecer el derecho a la propiedad privada que le corresponde a toda persona aclara que esta debe corresponder “...a las necesidades esenciales de una vida decorosa, que contribuya a mantener la dignidad de la persona y del hogar”.

⁸⁴ Declara, al igual que la Declaración Americana, que todos “los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos...”.

⁸⁵ Cuando establece que la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales resultan “indispensables a su dignidad y el libre desarrollo de su personalidad”.

⁸⁶ Al consagrar el deber de los Estados partes de reconocer condiciones de existencia dignas a los trabajadores y sus familias.

⁸⁷ Cuando declara el derecho de toda persona “al respeto de su honra y al reconocimiento de su dignidad”.

⁸⁸ Al establecer que los Estados Partes “reconocen que el niño mental o físicamente impedido deberá disfrutar de una vida plena y decente en condiciones que aseguren su dignidad, le permitan llegar a bastarse a sí mismo y faciliten la participación activa del niño en la comunidad”.

rio. Los proveedores deben dar a los consumidores un trato equitativo y no discriminatorio. No pueden establecer diferencias basadas en pautas contrarias a la garantía constitucional de igualdad, en especial, la de la nacionalidad de los consumidores”.

Esta norma trasciende a la contenida en el art. 8 bis de la LDC en tanto resulta más abarcativa de prácticas abusivas por discriminatorias al consumidor. Incluye a todas aquellas que vulneren la garantía constitucional de igualdad y, particularmente al trato segregacionista basado en la nacionalidad del consumidor.

El trato equitativo es el trato razonablemente igualitario. El proveedor no puede incurrir en conductas que conlleven una desigualdad sustantiva de trato o un trato discriminatorio respecto de algún consumidor o usuario.

“Los consumidores, como personas amparadas por las garantías constitucionales, tienen derecho a ser tratados de manera equivalente, por primar el principio de igualdad ante la ley. No sólo importa que el proveedor cumpla con las obligaciones a su cargo de manera fiel, sino que será necesario además que se relacione con los destinatarios de los bienes y servicios que coloca en el mercado de forma de no producir diferencias entre ellos”⁸⁹.

6.- Necesidad de coordinar lo que se dice con lo que se hace:

Todo este abanico normativo que regula la conducta de empresarios y consumidores deriva en la conclusión de que tales relaciones deben llevarse a cabo en un marco de transparencia, respeto y buena fe, en aras de proteger al *débil jurídico* de la relación para crear vínculos duraderos, de valor para ambas partes, imbuidas de una carga valores culturales tendientes a tal fin.

Pero la realidad se presenta de una manera distinta: día a día vemos cómo se inventan técnicas de comercialización abusivas que, en contra de todo lo que se viene reseñando, destruyen la confianza de los consumidores y otros públicos en las empresas.

Hay autores que sostienen que la mejor defensa para el consumidor resulta de conocer las técnicas del marketing.

Así Germán Reiseumberg ha dicho: “además de los recursos legales y de la presión de las ligas o asociaciones, otro modo más individual pero no menos eficaz con que cuenta el consumidor para proteger sus derechos es el de consustanciarse con el funcionamiento de procesos psíquicos que orientan su acto de compra... El desconocimiento

⁸⁹ Lorenzetti, R. (Dir.), ob. cit., p. 251.

de los mismos lo dejaría aun más expuesto a las acciones de sugestión e incitación de las que será objeto por parte de las fuerzas oferentes del mercado... A medida que nos adentramos en los recodos laberínticos de la mente iremos desarrollando imperceptiblemente una cubierta protectora que nos transformará en consumidores algo más conscientes y entenderemos al menos cuáles son algunas de las reglas que gobiernan el juego en el que estamos inmersos... el campo mismo de aplicación de esta disciplina contempla la utilización de sus conceptos y acciones por los ciudadanos en resguardo de sus propios intereses⁹⁰.”

Por otra parte, como puede observarse en la parte empírica de este trabajo, el consumidor recién se está iniciando en prácticas que implican elegir los productos y servicios de empresas socialmente responsables, no existiendo una cultura de consumo responsable conteste al respecto, al menos en Argentina.

En el Capítulo IV se desarrollará el concepto de “consumo responsable” y el alcance de esta corriente en nuestro país y más precisamente en los consumidores del sector hotelero de tres estrellas de la ciudad de Resistencia.

Como expresa Pierre Hupperts, “Muchas veces se observa una gran diferencia entre el ciudadano y el consumidor. El ciudadano sí le da valor al comportamiento social de la empresa, pero el consumidor, cuando está en el supermercado, se olvida de sus principios y busca la alternativa más barata y no la alternativa más responsable o sostenible. Los consumidores no parecen dispuestos a pagar más por productos “sustentables⁹¹”.

En definitiva, nos encontramos, una vez más, hundidos en una paradoja entre el *ser* y el *deber ser*.

Si las relaciones se llevaran a cabo de la manera en que indica el *deber ser* a través de sus reglas técnicas y las normas éticas y jurídicas, se generaría mucho más valor agregado a los bienes, servicios, ideas; y mayormente aún a las relaciones que beneficiarían a todas las partes implicadas; y lo más trascendente es que beneficiarían a la sociedad toda y cada actor implicado estaría contribuyendo, de esa manera, a vivir en un *mundo mejor*.

⁹⁰ Reiseumberg, G. (1999) Marketing a la inversa. *Derecho del Consumidor*. 7. Buenos Aires: Editorial Juris, p. 92.

⁹¹ Hupperts, P. (2005) *Responsabilidad Social Empresaria. Comunicación y Cooperación en el Area de la RSE*. Buenos Aires: Valletta Ediciones, p. 23.

En aras de alcanzar dicho objetivo resulta imperioso un actuar socialmente responsable, no sólo de las empresas, sino también de los consumidores - ciudadanos y gobiernos, como se podrá observar en los Capítulos siguientes.

CAPÍTULO 2

EN BUSCA DE UN CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La Responsabilidad Social de la Empresa o Responsabilidad Social Corporativa (RSC), como la denominan en Europa, tiene tantas conceptualizaciones como autores se refieren a ella; tal como afirma Sandra Benabiste, “No hay consenso en los distintos organismos internacionales que trabajan en torno al tema de la Responsabilidad Social Corporativa sobre una definición precisa del término”¹ ...“A falta de definiciones expresas y consensuadas en torno tal concepto, resulta más clarificador, de cara a entender y poder impulsar la RSC, el análisis de las áreas temáticas que abarca”², concluyendo que “...se trata de un concepto en desarrollo, no cristalizado. La mayoría de las instituciones internacionales esquivan elaborar una definición del mismo, o cuando lo hacen, le brindan una dimensión puramente operativa. Además, muchas organizaciones adoptan un enfoque pragmático, equiparando el término RSC a otros conceptos relacionados, como sustentabilidad o ciudadanía corporativa”³.

La norma ISO 26000 conceptualiza a la Responsabilidad Social, en general, como la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medioambiente, mediante de un comportamiento transparente y ético 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; y
- esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”⁴.

Se considera trascendente esta definición atento al proceso llevado a cabo para el desarrollo de la norma, los arduos años de trabajo que ésta requirió y la participación igualitaria de los distintos grupos de interés, que respetaron la equidad de género y de países de origen -desarrollados y subdesarrollados- en su participación⁵, pero a su vez se

¹ BENABISTE, S. (2002) El Alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema. Presentado en el Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE), p.2.

² Ídem, p. 8.

³ Íbidem, p. 19.

⁴ Oficina Internacional de Estandarización ISO. (2009) Guía sobre Responsabilidad Social – ISO 26000. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:2> Recuperado: 01/06/2018

⁵ Como se verá más adelante en este mismo Capítulo.

repara en que la misma resulta demasiado amplia y, por tal razón, se pierde la perspectiva del objeto que se quiere definir, dejándolo desdibujado y poco delimitado. Por ello, puede resultar más adecuada a este estudio la definición brindada por el Instituto Ethos, de Brasil que expresa que RSE es “la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”⁶.

Como se ha expresado en el Capítulo anterior, este tipo de acciones implica iniciar las prácticas socialmente responsables a partir de las definiciones estratégicas de la empresa, tales como las de su visión y su misión, los productos y servicios que arrojen sus operaciones y hasta la publicidad que realice. Los procesos a los que se hace referencia deben ser pensados e imbuidos de valores éticos y las decisiones deben ser tomadas, a partir de tales criterios, teniendo en consideración las consecuencias que el actuar de la empresa pueda llegar a tener sobre los derechos e intereses de las partes que pudieran ser afectadas; para lograr, en definitiva, relaciones de valor entre la empresa y sus distintos *stakeholders*.

1.- Evolución histórica del concepto de RSE

Las primeras miradas referidas a la relación empresa – sociedad fue la adoptada por los estudiosos del *management*, que se podría denominar neoclásicos o “utilitaristas”, para quienes la contribución de la empresa a la sociedad se obtenía a través del mercado. En este enfoque, la empresa se convierte en un ente eminentemente económico, que debe satisfacer las expectativas de sus accionistas, respetando la ley. Afirma en este sentido Friedman: “la única responsabilidad social de la empresa es aumentar sus ganancias”⁷. Esta corriente parte de la confrontación entre la empresa y la sociedad en la que opera; resulta un enfoque “asistémico” para el cual la utilización de recursos para fines extraeconómicos constituiría un “robo” a los accionistas, que invirtieron su capital en busca de ganancias.

⁶ Traducción propia de la definición en portugués que brinda el Instituto Ethos. Obtenido: 12-05-2010 en: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx.

⁷ FRIEDMAN, M. (1970) Friedman Doctrine. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, pp. 32–33 y 123–125. *The New York Times Magazine*.

Por otra parte, los primeros intentos de RSE tuvieron un neto tinte filantrópico; se manifestaban a través de acciones que contribuían a mejorar la imagen de una persona, generalmente, el “propietario” de la empresa, que realizaba donaciones aisladas para fines altruistas. Más tarde – con este mismo criterio filantrópico – se trataba de enaltecer la imagen, no ya de una persona, sino de una empresa que realizaba donaciones; pero con el agravante de que éstas eran requeridas al consumidor, a través de sus adquisiciones de bienes y servicios, con parte de las cuales se daban recursos a determinadas entidades de beneficencia⁸. De esa manera se transfería el sentido de responsabilidad al consumidor⁹. Dentro de esta misma corriente filantrópica, otra estrategia fue la creación de fundaciones con miras al bienestar general, pero de alguna manera, *desconectadas*, si se quiere, del quehacer de la empresa que apadrinaba a la fundación.

Todas estas acciones de beneficencia estaban desligadas de las estrategias y tácticas de las empresas, y al estar tan dissociadas del negocio, significaban un costo más que una inversión.

Luego, surge una visión más *sistémica* de la RSE, que radica en considerar a la empresa como un “ciudadano” que tiene sus deberes cívicos y al operar en una sociedad, a través de los procesos que lleva a cabo, debe responder por las consecuencias y los efectos que dichos procesos producen a la sociedad. La RSE se torna así, en una *licencia para operar*, que debe conseguir la empresa, para no sufrir las quejas y *moles-tias* que podrían generar las opiniones y acciones de sus grupos de interés en su trayecto económico.

Esta visión se centra, solamente, en una de las caras de los problemas sociales a los que la empresa puede hacer frente: los impactos sociales de la cadena de valor; pero deja de lado otras cuestiones que hacen a la competitividad de la empresa en el mercado, tales como las restricciones que pueden afectar al mercado donde opera, el acceso a recursos de todo tipo y la clase de consumidores –con sus deseos y necesidades– existentes en la comunidad donde desarrolla su accionar. Por otra parte, genera un alto riesgo, al dejar las decisiones de RSE en agentes externos a la empresa.

Ya en este estadio, empieza a surgir la noción de *stakeholders*, como grupos de interés que pueden afectar o ser afectados por las operaciones de la compañía. Aquí co-

⁸ Es dable señalar que esta técnica, lamentablemente, sigue teniendo vigencia en algunas empresas.

⁹ Este tipo de prácticas las definiremos más adelante en este Capítulo al hablar del denominado “marketing con causa”.

mienza una noción netamente sistémica del análisis empresarial, en relación a la Responsabilidad Social que le cabe a cada organización.

A partir de esta visión, podemos analizar a la empresa concatenada con la comunidad en la que opera, teniendo en cuenta su área de influencia y los problemas sociales que puede solucionar o ayudar a paliar, tal como lo analizaremos en el Capítulo 3 de la presente.

2.- Fundamentos de la RSE

El origen de la RSE, tal como surge de las expresiones anteriores, está en la ética, principalmente en la denominada ética empresarial, que establece los principios morales socialmente aceptados que servirán de parámetros para la actuación de la empresa en su ámbito de referencia, con respecto a todos sus grupos de interés, siempre en un marco de respeto de las diversidades, con un ánimo de reducción de las desigualdades sociales de su entorno y aplicando principios de sustentabilidad en su accionar, preservando recursos sociales, culturales y ambientales.

Recordemos que “la ética es un tipo de saber práctico, que se preocupa por averiguar cuál debe ser el fin de la acción, para que la persona pueda decidir qué hábitos ha de asumir, cómo ordenar sus metas intermedias para alcanzarlo, cuáles son los valores que la orientan, qué modo de ser o carácter incorpora, con el fin de obrar con prudencia, es decir, tomando decisiones acertadas”¹⁰.

Resaltamos que la interpretación actual de la Ética supera la mera abstención de conductas disvaliosas, para proyectarse en la adopción de acciones positivas, de cooperación activa a fin de que todas las partes involucradas en las relaciones que mantiene la empresa, consigan la mejor prestación, el mejor resultado. “Para la *European Business Ethics Network* (EBEN) –la Ética Empresarial– se trata de una reflexión sobre las prácticas de negocios que implican normas y valores de los individuos, de la empresa y de la sociedad”¹¹.

La adopción de la RSE se ve reflejada en la propia identidad de la empresa, en su misión y visión, en su código de ética, en la publicidad que realiza de sus productos; en fin, en los valores que declara como propios y en la aplicación de ellos, que en la realidad se puede verificar.

¹⁰ DEBELJUH, P. (2009) *Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa*. Buenos Aires: Cengage Learning, p. 13.

¹¹ DEBELJUH, P., op. cit., p. 16.

Afirma Fernando Savater que “la perspectiva ética se ejerce en el juego empresarial en diversos planos: primero a nivel personal o individual, de acuerdo con la tarea que cada cual desempeñe; después a nivel organizativo, buscando una adecuación correcta de los fines perseguidos y los medios utilizados, así como un justo reparto de las tareas laborales y su remuneración; también una consideración ética digamos hacia fuera de la empresa, que atañe a las relaciones con clientes, proveedores, competidores, instituciones democráticas, etc. ...; y finalmente la reflexión ética que versa sobre el sistema mismo de la economía de mercado y la reconciliación entre innovación, deseo de beneficios y armonía social...”¹².

Las razones para la adopción de la RSE, generalmente, devienen de una comprensión de la corresponsabilidad de la empresa en la solución de los problemas de la sociedad; no desde el enfoque simplista de la filantropía ejercida a los efectos de la publicidad, sino a partir de un verdadero compromiso con el desarrollo humano en la comunidad, contribuyendo para superar problemas de su área de influencia –especialmente en aquellas cuestiones en que a ella le resulta más fácil o económico brindar una solución, por su especial capacitación o desarrollo–, como retribución por las condiciones, oportunidades y facilidades que la misma sociedad le ha dispensado para su instalación, desarrollo y proyección.

En tal sentido, se ha opinado que “si la empresa es entendida como una comunidad de personas y, por ende, como grupo social, tendrá que asumir en su propia estrategia corporativa otros objetivos, desde el momento en que tome conciencia de su implicación, para bien o para mal, en el proceso de configuración de la sociedad. Ya no se espera de la empresa una simple producción de bienes y servicios sino un aporte a la mejora global del entorno que la rodea”¹³.

Ahora bien, la finalidad de la RSE puede ser abordada, al menos, desde tres dimensiones principales: a) respeto irrestricto por los derechos humanos; b) acción sustentable y c) promoción del capital social.

Con referencia a la primera dimensión, consiste en establecer una estrategia de acción *homocéntrica*, privilegiando el respeto por los derechos fundamentales de todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona -trabajadores, proveedores, consumidores, integrantes de la comunidad en general- y aún, de las generaciones venideras.

¹² Savater, F. (2014) *Ética para la empresa*. Barcelona: Editorial Penguin Random House, p. 17 – 18.

¹³ *Ibidem*, p. 33.

Así aparece la segunda dimensión, que se basa en lo atinente a la necesidad de llevar a cabo una acción sustentable, relacionada tanto con la necesaria armonía entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación ambiental y cultural, como con la responsabilidad por asegurar un planeta sano a las generaciones futuras¹⁴.

En lo concerniente a la promoción del capital social, se trata de implementar una filosofía tendiente a establecer políticas adecuadas de manejo, capacitación, promoción y desarrollo de los colaboradores internos y externos, en los cuales la empresa puede tener influencia y para los que tiene capacidad de contribuir en su formación y crecimiento, en un ambiente de respeto y aprecio por los valores de las personas.

La inclusión de RSE en la estrategia de una compañía repercutirá en su reputación, en la consideración del público y, consecuentemente, en su competitividad y posición en el mercado. Sin embargo, se estima que esta razón no debe primar en la adopción de estos principios, sino que deben ser asimilados por los distintos sectores de la empresa y, también por sus *stakeholders* externos, como *valores en sí mismos*, con profundo contenido ético, a efectos de generar una *amalgama organizacional* de máxima jerarquía, puesto que hace a la identificación y pertenencia de los actores de la actividad.

Esta última postura se proyectará en una gestión fuertemente basada en valores, que permitirá una sólida política empresarial, con coherencia interna en la toma de decisiones, proyectada en acciones que afecten tanto a los grupos de interés internos como externos; que resultará de suma utilidad ante el surgimiento de alguna crisis, posibilitando su solución de manera eficaz y eficiente¹⁵.

3.- Valores que implica la RSE

A efectos de referirnos a los valores que involucra una conducta empresarial basada en la RSE, resulta conveniente realizar, también, una pequeña reseña de la evolución operada en dichos valores en el ámbito corporativo.

Para ello, debemos mencionar que para el utilitarismo -corriente de larga vigencia en el mundo de los negocios- una acción resulta correcta si produce la mayor utilidad

¹⁴ Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (2009) Cuadernos del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Dir. Kliksberg, Bernardo, Módulo 01, Unidad 1, p. 3.

¹⁵ Es dable recordar, por ejemplo, la utilidad que tuvo una cultura corporativa fuertemente basada en valores compartidos a la hora de enfrentar la crisis producida por el problema presentado por el *Tylenol*, en la Empresa Johnson y Johnson, en 1982, en Chicago, EE.UU. Para un análisis pormenorizado del caso *Tylenol* ver Weiss, J. (2006) *Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*. México: Thomson Editores, p. 89 – 96 y Debeljuh, P., op. cit., Capítulo 5.

para todas las personas afectadas por la acción; es decir, si la suma total de las utilidades producida por la decisión adoptada resulta mayor que la suma total de utilidades que hubiera podido devenir de cualquier otra acción llevada a cabo por el mismo agente y en idénticas circunstancias.

Por tanto, la ética del utilitarismo defiende, a ultranza, la maximización de las utilidades; basando su accionar en un análisis de costo – beneficio, de carácter meramente económico, teniendo en cuenta el interés de aquellas personas que detentan la titularidad del capital invertido.

Surgen, luego, opiniones respecto a que la base de la ética empresaria debía estar en el respeto de los derechos individuales, a lo que se enfrentó aquella que sostenía que el centro debía estar dado por el acatamiento del valor justicia como igualdad -al menos en lo referente a un *standard de vida mínimo*-; como equidad -justicia distributiva-; o, simplemente, aquella que deriva de la distribución conforme a la contribución, sostenida por los defensores del capitalismo¹⁶.

Como superadora ha surgido la llamada “ética del cuidado”, que pretende que los valores están dados por la preservación y nutrición de las relaciones valiosas concretas con quienes están relacionados y dependen de la empresa, en particular; postura que, a todas luces, impone un criterio de parcialidad y particularidad a favor de los propios *stakeholders*, aún en detrimento del interés general, razón por la cual a veces puede plantear un conflicto entre las demandas de cuidado y de justicia¹⁷.

Actualmente, se propone la integración de los factores que encarnan la esencia de cada una de dichas teorías, es decir utilidad, derechos, justicia y cuidados, mediante la evaluación de costos y beneficios con proyección social, no meramente económica; el respecto de los derechos individuales, hoy convertidos en derechos fundamentales, constitucionalmente amparados, también denominados derechos humanos; la búsqueda de una distribución justa de los beneficios y las cargas; y el cuidado especial de aquellos con quienes tenemos relaciones concretas.

Si se aplica la RSE con el alcance antes descrito, en la empresa deberían promoverse como valores a la tolerancia, el respeto, la solidaridad, la capacitación, la innovación, el trabajo en equipo, la creatividad, la iniciativa, cierto nivel de audacia para asumir riesgos, el compromiso con la ética, el sentido de pertenencia, entre otros.

¹⁶ VELÁSQUEZ, M. (2006) *Ética en los negocios. Conceptos y Casos*. México: Pearson Educación. P. 84 y ss.

¹⁷ Ídem, p. 100 y ss.

Obviamente, como consecuencia de la aplicación de dichos principios, se privilegiará la honradez y calidad en la gestión de la empresa, la obtención y control de calidad en los procesos internos, así como en los productos y servicios que se pongan en el mercado, la solidaridad, el respeto y la cooperación con los *stakeholders* externos, la honestidad en la publicidad, todo encaminado a generar la tan valiosa confianza, que resulta, como expresa Kenneth Arrow, “el lubricante básico más eficiente” en un sistema social.

Este conjunto de valores -construido de forma horizontal, con participación de todos los *grupos de interés*, aceptado e internalizado por éstos- deberá ser volcado en una declaración, como modo de institucionalizarlos y poder comunicarlos. Este instrumento formal constituirá un código de ética, que ha sido definido como “la expresión de normas y creencias de una organización que establece los principios de carácter moral que se desea conseguir, dentro y/o fuera de la misma”¹⁸.

Este código de conducta constituye la carta de presentación de la identidad de la empresa en el mercado; es la máxima expresión de la cultura corporativa. Debe estar basado en una visión tendiente al desarrollo integral de las personas y no convertirse en un mero *menú de prohibiciones*, a efectos de cumplir su verdadero rol de constructor de consensos esenciales.

Lógicamente, estos códigos deben ser comunicados y aplicados, y estar permanentemente sujetos a revisión y modificación, para responder al pensamiento moral y a las problemáticas que a cada momento, en el vertiginoso devenir, deba enfrentar la empresa. Este dinamismo hará a su permanencia.

4.- Conceptos ligados pero distintos a la RSE:

1.- Filantropía

La filantropía puede definirse como el amor al género humano¹⁹ y, en este sentido, puede apreciarse el valor de las prácticas altruistas. Lo que ocurre es que no puede confundirse el concepto del modelo de gestión basado en valores (RSE) con estas experiencias.

La filantropía empresarial conjuga sus fundamentos en la solidaridad, la compasión y el deber social. “En este nivel se piensa en dar sin esperar nada a cambio, con lo cual se intenta responder: ¿cuánto damos? Se destaca aquí que la filantropía es adecuada

¹⁸ DEBELJUH, P., op. cit, p. 204.

¹⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001) Diccionario de la Lengua Española. Obtenido: 28/06/2018 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=filantropía

cuando se asume como estrategia coyuntural que se pone en práctica para acometer situaciones puntuales y realidades sometidas a presiones agudas”²⁰. En estos casos, que se podrían considerar *tragedias o catástrofes sociales*, cabe la filantropía como beneficencia fundada en el valor de la compasión por el género humano, pero no como estrategia estructural de RSE.

En este último caso, se opera una especie de “círculo perverso” que obedece a la siguiente secuencia: mientras más se da, menos se resuelve y más impedimentos se reciben. Es que resulta destacable que la filantropía empresarial genera una mendicidad inducida que no resuelve nada porque carece de impactos y de retornos²¹.

2.- *Marketing Social*

En este caso, el empresario que aplica estrategias o políticas de RSE sabe “-por instinto, por investigación de mercado, o porque opera en un sector con fuerte impacto ético y/o ambiental, etc.-”²² que ligando la empresa a comunicaciones sociales y/o éticas sus ganancias se incrementarán.

De hecho, tal como lo han señalado Porter y Kramer en relación a los reclamos de diversos públicos acerca de la RSE: “la respuesta corporativa más común no ha sido estratégica ni operativa, sino cosmética: relaciones públicas y campañas en los medios, cuyo núcleo es a menudo un lustroso reporte de RSC que muestra las buenas obras sociales y ambientales de la empresa”²³.

Lo que ocurre con este tipo de prácticas que se basan principalmente en “atrapar” al consumidor responsable a través de una campaña ética o social es que no responde a una visión a largo plazo y, ante la primera señal de crisis, se cortarían los fondos para las estrategias de RSE.

Entonces, no puede asimilarse la gestión de la RSE con la publicidad que de dichas acciones realiza la empresa, es que lo que se incluye en estas prácticas de marketing resulta muchas veces tan revelador como lo que se deja fuera.

3.- *Marketing con causa*

²⁰ REDUNIRSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (2009) Cuadernos del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Dir. Kliksberg, Bernardo. Módulo 1, Unidad 5, p. 3.

²¹ En el sentido de *valor compartido* entre la empresa y la sociedad, tomado de PORTER M. y KRAMER (2006) que será tratado en el Capítulo siguiente.

²² BRUNI, L y CALVO, C. (2009) *El precio de la gratuidad: nuevos horizontes en la práctica económica*. Buenos Aires: Ed. Ciudad Nueva, p. 73.

²³ PORTER, M. y KRAMER M. (2006) “Estrategia y Sociedad”, México: Harvard Business Review, p. 80.

Se trata de una herramienta promocional de la empresa que trata de combinar la RSE con el objetivo de rentabilidad mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales, vinculadas a la venta de productos y servicios.

En este tipo de estrategias, la empresa transfiere la responsabilidad de su acción social al consumidor; se da cuando, por ejemplo, se venden productos y, con este acto, se comunica al consumidor que con su compra, por cada artículo, se donará una cantidad de dinero a una causa social.

En este caso, como su nombre lo indica, se trata de estrategias de marketing, desligadas de la propuesta de valor social de la empresa y se transfiere el compromiso al consumidor, siendo éste -o su conjunto- el principal benefactor de la causa.

4.- Acciones sociales aisladas

Aquí se trata de estrategias de inversión en la comunidad, desligadas de la estrategia de negocios o propuesta de valor de la empresa, no se conjugan los objetivos empresariales con las necesidades sociales, medioambientales y económicas de la comunidad, ni se responde a los intereses de largo plazo de la organización, ni al refuerzo de su reputación corporativa ni se resuelven de forma efectiva las necesidades de la comunidad.

Se puede asimilar al caso de la filantropía *per se*, en el sentido de que en momentos de crisis, se discontinuará, sin más, el aporte a las causas sociales.

Concluyendo, puede sostenerse que la RSE no puede interpretarse como un problema añadido a los que ya atiende una empresa; representa una nueva manera de pensar los negocios y una forma renovada de evaluar sus resultados. “La RSE es una forma diferente de creer, pensar, sentir, decidir y hacer la gestión empresarial. Ella no es el negocio pero es parte del negocio...”²⁴.

5.- Características de la RSE

1.- Modelo de gestión integral

Para que la RSE cree la oportunidad de generar valor compartido, ésta debe estar incorporada en la propuesta de valor de la empresa y debe definirse consensuadamente con los *stakeholders* más relevantes de ésta.

²⁴ REDUNIRSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (2009) Cuadernos del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Dir. Kliksberg, Bernardo. Módulo 1, Unidad 4, p. 9.

Desde la definición de visión, misión y valores de la empresa, la RSE debe estar presente como criterio rector de decisión, de manera que la planificación, la organización, la dirección e incluso la ejecución y el control de las actividades de la organización sean concordantes con los valores que implica la RSE.

Como se viene diciendo desde el inicio de este estudio, las acciones reactivas y aisladas de RSE tienen una “vida” y un resultado efímeros incompatibles con un sistema que tiende a la sostenibilidad.

2.- Diálogo y consenso con los stakeholders

Para llevar adelante cualquier estrategia de RSE, la empresa deberá “conversar” con todos y cada uno de los públicos de interés que la afectan o pueden ser afectados por ella, considerándolos como interlocutores legitimados cuyos intereses -tanto como los de la empresa- pueden verse incididos y deben ser respetados.

3.- Visión de sustentabilidad

En definitiva, las estrategias de RSE tienden a la supervivencia “saludable” de la empresa en el largo plazo y en tal sentido la finalidad de las mismas debe mirar hacia la sustentabilidad.

El desarrollo sostenible o sustentable ha sido definido como “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”²⁵.

Podemos observar de esta manera, cómo supervivencia de la empresa y desarrollo sustentable son dos caras de la misma moneda en un modelo de RSE.

4.- Triple creación de resultados

Como ya hemos adelantado, el modelo de la RSE busca la creación de tres tipos de resultados de manera recíproca: económicos, a través de la rentabilidad empresarial; sociales, mediante la equidad y la inclusión; y medioambientales a través de la prevención, precaución y preservación del daño ecológico.

²⁵ Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo de la Organización de las Naciones Unidas (1987) Nuestro Futuro Común (Informe Brundtland). Obtenido: 25/06/2018 en <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

5.- *Ética y transparencia*

Como se ha dicho, el origen de la RSE se encuentra en la Ética aplicada a los negocios y esto se manifiesta en la transparencia de la gestión de los mismos ante los observadores externos e internos.

“En la actualidad, la información abunda y está a disposición de todos en forma instantánea; hay poco margen para ocultar nada...”²⁶ y -se agrega- hay mucho espacio para informar lo que se desea que llegue a los oídos de los interesados en esta información.

La transparencia implica que todos conozcan lo bueno y lo malo que la empresa realiza, sus impactos positivos y negativos en la sociedad. Incluye la existencia de reglas específicas respecto a la competencia en el mercado, discusión con el público interno, clientes y proveedores de estas reglas o prácticas; la exposición pública de los principios de actuación de la empresa; asume el pago regular de los impuestos vigentes en los países donde la compañía opera. Asimismo, comprende el diálogo e involucramiento con los *stakeholders*, minimizando o eliminando sus impactos negativos sobre los mismos e incrementando los positivos. También involucra a los denominados Reportes de Sostenibilidad o Balances Sociales que integran la información social, ambiental y económica de las actividades de la empresa, incluyendo los resultados tanto favorables cuanto desfavorables y los desafíos y metas para el próximo período.

Como señala eximamente el Dr. Kliksberg: “Una economía orientada por la ética a las políticas, y responsabilidad de sus actores, será a su vez una economía que en lugar de crear incentivos perversos, generará incentivos virtuosos, y verá a la corrupción como un enemigo total porque afrenta las ideas más básicas de ética aplicada”²⁷; y es a esto a lo que propende la RSE.

6.- *El cumplimiento de la normativa jurídica como “piso”*

Es casi un *cliché* en la literatura relativa a RSE que la misma va más allá del cumplimiento de la ley. Pero a qué se hace referencia con ir más allá y, sobre todo, en países como Argentina donde la “*viveza criolla*” impone adagios como “hecha la ley, hecha la trampa” y la *carga* de obligaciones legales que pesan sobre una empresa –en realidad sobre un empresario individual o colectivo- la suponen como un fuerte jurídico equili-

²⁶ GILLI, J. J. (2011) *Ética y Empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica, p. 44.

²⁷ KLIKSBERG, B. (2011) *Escándalos éticos*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, p. 335.

brando esta disparidad con una sobreprotección a los *stakeholders* considerados débiles, tales como el consumidor, el trabajador y, aún al Estado, a través de las cargas impositivas.

Lo cierto es que una empresa puede desarrollar infinidad de acciones de RSE, sean estas estratégicas o aisladas, pero nunca podrá ser considerada socialmente responsable, si previamente no cumple con los mandatos que surgen del sistema jurídico nacional e internacional. Entonces, para que una empresa sea socialmente responsable deberá comenzar con el cumplimiento regular de las disposiciones legales y luego, alinear sus estrategias hacia la responsabilidad ética y moral que supone la RSE.

Asimismo, el cumplimiento de la ley “es especialmente importante en aquellos países en los que el estado de derecho es más débil y en el que las empresas más pequeñas suelen operar en la informalidad. En esos casos, el cumplimiento legislativo deber ser un objetivo prioritario de la empresa”²⁸.

7.- El “efecto contagio”

Cuando comienzan a avizorarse los resultados de la RSE, el mercado comienza a hacerse eco de las buenas prácticas corporativas y las demás compañías empiezan a interesarse en las estrategias de Responsabilidad Social.

Asimismo, la empresa socialmente responsable tiende a extender sus acciones a través de toda su cadena de valor y comienza a exigir Responsabilidad Social de sus proveedores, aliados y su entorno, en general, para seguir operando en un sistema de sostenibilidad y, de esta manera, la RSE se contagia ya sea desde adentro hacia fuera, mediante la exigencia al mercado de gestión a través de los modelos de RSE como requisito para la contratación, o desde afuera hacia adentro a través de la comunicación responsable y certera sobre los resultados obtenidos.

Como afirman Berenblum, Ojea y Stolar “si un grupo de empresas ostentara un comportamiento responsable, provocaría dentro del ámbito empresarial un replanteo del rol de la empresa como institución. Simultáneamente, este “efecto contagio”, contribuiría a orientar las expectativas, que los distintos actores depositan sobre las empresas, hacia un mejor y más comprometido comportamiento de las empresas; y, al mismo

²⁸ Cámara Oficial Española de Comercio e Industria de El Salvador (2010) *Los principios de la RSE*. Obtenido el 14/11/2011 en <http://rse.camaco.es.com.sv/pages/viewfull.asp?CodArt=111>

tiempo, a instalar la Cultura de la RSE... *la RSE llevada a la práctica genera más prácticas de RSE*²⁹.

Se puede decir, entonces, que el concepto de RSE no resulta unívoco, está vinculado a prácticas de gestión basadas en valores éticos que le dan origen, siendo una noción que se encuentra en permanente transformación, pero que tiene sus principios rectores, tal como se ha reseñado a lo largo de este capítulo.

La RSE implica incluir en el proceso de toma de decisiones empresariales valores como la tolerancia, el respeto, la solidaridad, la capacitación, la innovación, el trabajo en equipo, la creatividad, la iniciativa, cierto nivel de audacia para asumir riesgos, el compromiso con la ética, el sentido de pertenencia, entre otros, siempre consensuando con los grupos de interés.

Se puede distinguir a la RSE de otros conceptos a los que históricamente fue asociada como los de filantropía, marketing social, marketing con causa y acciones aisladas de colaboración con la comunidad.

Por último, es dable destacar que la RSE es un modelo de gestión integral de las organizaciones, que implica el diálogo y el consenso con todos los *stakeholders* implicados, con una visión orientada a la sustentabilidad, para la obtención de resultados económicos, sociales y ambientales, con fundamento en la ética y reflejo en la transparencia, que asume el cumplimiento de la ley como *conditio sine qua non* para considerarse inmerso en el modelo y que, como consecuencia, produce un “efecto contagio” hacia todos los actores sociales implicados.

6.- El estado actual de la RSE

Actualmente, el concepto de RSE se encuentra indisolublemente ligado a la idea de sustentabilidad. No se puede pensar en responsabilidad hacia los *stakeholders*, sin tener en cuenta dentro de éstos a las generaciones futuras y la necesidad de creación de resultados económicos, medioambientales y sociales.

En virtud de ello, resulta necesario hacer una breve referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, celebrada en Nueva York el 25 de septiembre de 2015. En esa oportunidad se tuvo como propósito fijar una agenda que contenga metas mundiales

²⁹ BERENBLUM, D., OJEA, B. y STOLAR, D. (2006) RSE: Una nueva cultura. Obtenido el 14/11/2011 en: <http://www.redunirse.org/files/RSE%20Una%20nueva%20Cultura%20-%20Ojea-Berenblum-Stolar.pdf>

relacionadas con los desafíos ambientales, políticos y económicos con que se enfrenta el planeta.

Los ODS sustituyen a los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM), con los que se emprendió en el año 2000 una iniciativa mundial para abordar la indignidad de la pobreza. Se trataba de objetivos medibles acordados universalmente para hacer frente a la pobreza extrema y el hambre, prevenir las enfermedades mortales y ampliar la enseñanza primaria a todos los niños, entre otras prioridades del desarrollo.

El legado y los logros de los ODM han brindado lecciones y experiencias valiosas para trabajar en pos de los nuevos Objetivos. No obstante la labor no ha concluido, debiendo hacerse un esfuerzo mayor para poner fin al hambre, lograr la plena igualdad de género, mejorar los servicios de salud y hacer que todos los niños sigan cursando estudios después de la enseñanza primaria. Los ODS también constituyen un llamado urgente para que el mundo haga la transición hacia una senda más sostenible.

Se trata de diecisiete objetivos y cada uno de ellos tiene metas específicas³⁰ que deben alcanzarse en los próximos quince años; y para alcanzarlas, todas las personas y organizaciones alrededor del mundo tienen que hacer su parte; ya se trate de gobiernos, empresas, sociedad civil y personas.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son los siguientes³¹:

- 1.- Fin de la pobreza;
- 2.- Hambre cero;
- 3.- Salud y bienestar;
- 4.- Educación de calidad;
- 5.- Igualdad de género;
- 6.- Agua limpia y saneamiento;
- 7.- Energía asequible y no contaminante;
- 8.- Trabajo decente y crecimiento económico;
- 9.- Industria, innovación e infraestructura;
- 10.- Reducción de las desigualdades;
- 11.- Ciudades y comunidades sostenibles;
- 12.- Producción y consumo responsables;

³⁰ En total 169 metas.

³¹ Para más información acerca de cuáles son los requerimientos de la República Argentina en función de las definiciones y metas que incluye cada uno de los objetivos, ver: <http://www.odsargentina.gob.ar/Los17objetivos> Recuperado: 29/05/2018.

- 13.- Acción por el clima;
- 14.- Vida submarina;
- 15.- Vida de ecosistemas terrestres;
- 16.- Paz, justicia e instituciones sólidas;
- 17.- Alianzas para lograr los objetivos;

Como puede notarse de esta enumeración, los objetivos están interrelacionados; con frecuencia, la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro y sólo pueden separarse, parcialmente, para su análisis.

Asimismo, estos objetivos están estrechamente vinculados con el concepto de Responsabilidad Social que se viene reseñando. En relación a la RSE, cabe destacar que “en muchas ocasiones, las empresas han sido copartícipes de la extensión o perpetuación de estos problemas en el mundo; en otras, se constituyen como un motor económico que puede contribuir a su solución. Por ello, la comunidad internacional ha emplazado al sector privado a participar activamente en la consecución de los objetivos”³².

Si bien es cierto que los principales destinatarios de los ODS son los Estados, no lo es menos que las empresas tienen el deber ético de contribuir a la mejora social y en ello se basa su Responsabilidad Social. Asimismo, estas organizaciones también se verán afectadas positivamente de alcanzarse los objetivos y desaparecer las trabas al crecimiento frecuentes en sociedades injustas y desiguales que afectan sus impulsores subyacentes de competitividad.

En otra instancia, el trabajo por los ODS brindará oportunidades a las empresas de generar alianzas estratégicas con otros actores sociales para el desarrollo y fomento de cadenas de valor integradas o la incorporación de los consumidores en mercados emergentes, asumiendo su corresponsabilidad.

Pero este emprendimiento no será sencillo para las empresas, “los ODS son aspiraciones universales de tipo ético (igualdad, justicia o propiciación de un entorno donde sea posible el pleno desarrollo de los seres humanos) difíciles de llevar a la práctica en el día a día de las empresas”³³.

La RSE, por su parte, ofrece un sistema idóneo para desarrollar estrategias empresariales encaminadas a cumplir los ODS. Sin embargo, resulta necesario no confundir

³² Remacha, M. (2017) Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*. 37. IESE Business School, Universidad de Navarra. Recuperado el 29/05/2018, en: <https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0438.pdf>

³³ *Ibidem*.

ambos conceptos ni limitar el uno al otro. Si bien es cierto que la RSE y los ODS tienen muchas dimensiones en común, e integrar los ODS a la gestión de la RSE puede producir muchas sinergias; cabe entender a los ODS como una “agenda de preocupaciones”, es decir, un conjunto de temas sobre los cuales la empresa deberá identificar si, debido a la actividad que desarrolla, incide en su agravamiento o, en cambio, puede contribuir a su solución.

Por este motivo, muchas empresas han ampliado sus políticas de Responsabilidad Social, agregando a la sustentabilidad como propósito de la misma³⁴, para tratar de ir más allá de los problemas locales, ser más ambiciosos y buscar soluciones a los retos del planeta. “Es decir, que son una herramienta de la RSE y no la responsabilidad empresarial en sí misma”³⁵.

Por otra parte, los ODS incluyen algunos problemas sociales genéricos que no están vinculados con muchas empresas o que su contribución a solucionarlos sería un acto de filantropía corporativa. De la misma manera, existirán temas que sean relevantes para una determinada empresa y sus grupos de interés, pero que no tengan el cariz universal que marca la impronta de los ODS.

“Los ODS no deben suponer una nueva manera de entender la RSC, ni tampoco sustituir la agenda de temas propios que la empresa haya identificado a través de su actividad y las consultas a los grupos de interés. Los ODS han de entenderse como la lista de prioridades de la comunidad internacional y como un impulso para animar a las organizaciones a ser más ambiciosas y exigentes a la hora de desarrollar un comportamiento responsable”³⁶.

7.- La RSE y el *stakeholder* consumidor

En este punto se torna necesario definir qué se entiende por RSE en relación al *stakeholder* consumidor, dimensión que hace al objeto de estudio de esta investigación. Se aclara al respecto que ésta sólo puede separarse del resto del sistema de gestión de la RSE para su estudio, ya que como se ha advertido anteriormente la RSE es un modelo integral que abarca transversalmente todas las áreas de la organización.

³⁴ Actualmente, muchas organizaciones refieren a sus estrategias como de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (RSE&S)

³⁵ Remacha, M., ob. cit.

³⁶ *Ibidem*.

Por un lado, el diálogo con el consumidor resulta de vital trascendencia, en tal sentido, resulta muy importante la información que el proveedor brinde antes, durante y después de la relación de consumo relativa a todas las características de los productos, su correcta y segura forma de utilización y desecho y las condiciones de contratación y financiamiento.

Asimismo, el proveedor responsable debe cumplir con todas y cada una de las condiciones ofertadas en la publicidad, sin que esta pueda ser tildada de engañosa o abusiva.

Por otra parte, en cuanto al diálogo con este *stakeholder*, resulta muy relevante que el proveedor posea mecanismos de comunicación activos con el consumidor, tales como encuestas de satisfacción, líneas telefónicas, correos electrónicos y otros medios para recibir consultas, sugerencias y quejas de los consumidores.

Por último, en relación a este diálogo, el cliente debe poder confiar en el proveedor y tener la tranquilidad de que los datos personales brindados durante la relación de consumo no serán utilizados con otras finalidades distintas a la correcta prestación del servicio. En tal sentido, se deben tomar las medidas necesarias para salvaguardar la privacidad de los datos suministrados por el usuario.

El trato leal, ético y transparente del empresario hacia el consumidor, así como el cumplimiento de las normas y estándares de calidad provocarán la fidelización del cliente creando relaciones de valor sustentables a largo plazo.

El cliente debe percibir que con los productos y servicios recibidos del proveedor, obtiene una prestación que equilibra la relación precio-calidad, pero además que contribuye al mejoramiento de la sociedad y el medioambiente.

Como se ha dicho anteriormente, el piso de la RSE se encuentra en el cumplimiento de la normativa jurídica vigente. En relación al *stakeholder* consumidor, el proveedor deberá cumplimentar con el mandato del art. 42 de la Constitución Nacional, los tratados internacionales incorporados a esta normativa a través del art. 75, inc. 22, las normas correspondientes a la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240, el Código Civil y Comercial en lo atinente a los contratos de consumo y a los derechos y actos personalísimos, la Ley de Defensa de la Competencia N° 27.442, entre otras.

Pero, la RSE va más allá del cumplimiento normativo, requiere el cumplimiento estricto de estándares nacionales e internacionales de normas de control de calidad, el

cuidado del bienestar del consumidor, el respeto por el medioambiente y la educación que propenda a un consumo responsable y sustentable.

Por último, de presentarse algún inconveniente en relación a los clientes, la empresa debe estar dispuesta a adoptar mecanismos rápidos, ágiles y eficaces para solucionarlos, sin obligar al consumidor a atravesar un proceso administrativo y, mucho menos, judicial.

En síntesis, la RSE hacia el *stakeholder* consumidor debe manifestarse como una relación de valor que implica el cuidado y respeto por parte del proveedor y la confianza y fidelidad del consumidor, generando un círculo virtuoso que implique beneficios para ambas partes.

8.- La RSE y el consumidor en algunos indicadores y estándares

Existen variadas instituciones nacionales e internacionales que propician el modelo de gestión responsable y sustentable de las empresas y otras organizaciones y que utilizan diversos indicadores para medir y modelos para reportar la Responsabilidad Social de cada Organización. Entre todos estos modelos resulta trascendente destacar a la *Global Reporting Initiative* (más conocida por sus siglas GRI), a la ISO 26000 y al Programa Latinoamericano para la Responsabilidad Social Empresaria (PLARSE), sobre los cuales se hará una reseña de las cuestiones más fundamentales.

La Global Reporting Initiative (GRI)

Se trata de una organización independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social. Es un centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

La elaboración de un informe de conformidad con los Estándares GRI demuestra que el informe proporciona una imagen completa y equilibrada de los temas materiales de una organización y los impactos relacionados, así como la gestión de estos impactos y, sobre todo, pretende brindar la posibilidad de que los reportes de sostenibilidad de distintas organizaciones resulten comparables.

La última versión de los estándares GRI es la 4.0, entró en vigencia el 1° de julio de 2018 y plantea nuevos lineamientos respecto de las versiones anteriores.

Las organizaciones pueden utilizar una selección de Estándares GRI o partes de su contenido para comunicar información específica, siempre y cuando se haga referencia a los Estándares pertinentes.

Los Estándares GRI se dividen en cuatro series:

La *Serie 100* incluye tres estándares universales: *GRI 101: Fundamentos* es el punto de partida de uso de los Estándares GRI, expone los principios para definir el contenido y la calidad del informe, incluye los requerimientos de elaboración de informes de sostenibilidad de conformidad con los mismos y describe cómo pueden usarse estos modelos y hacer referencia a ellos. También incluye las declaraciones específicas y obligatorias para las organizaciones que elaboran informes de sostenibilidad de conformidad con los mismos y para aquellas que usan una selección de Estándares GRI para comunicar información específica.

GRI 102: Contenidos Generales se utiliza para indicar información contextual sobre una organización y sus prácticas de elaboración de informes de sostenibilidad. Esto incluye información sobre el perfil, la estrategia, la ética y la integridad de la organización, la gobernanza, la participación de los grupos de interés y el proceso de elaboración de informes.

GRI 103: Enfoque de Gestión se utiliza para aportar información sobre cómo la organización gestiona un tema material. Se ha diseñado para utilizarse con todos los temas materiales de los informes de sostenibilidad, incluidos aquellos cubiertos por los Estándares GRI temáticos (series 200, 300 y 400) y otros. Aplicar GRI 103 a cada uno de los temas materiales permite a la organización explicar por qué un tema en concreto es material, dónde se producen los impactos (la Cobertura del tema) y cómo la organización gestiona dichos impactos.

Las series 200 sobre temas económicos, 300 sobre temas ambientales y 400 sobre temas sociales están compuestas por diversos Estándares temáticos. Se utilizan para presentar información sobre los impactos de una organización cada uno de estos Temas respectivamente.

También se pueden utilizar una selección de Estándares temáticos o parte de su contenido para presentar información específica sin preparar un informe de sostenibilidad.

Una explicación detallada acerca de la elaboración y análisis de Reportes de Sostenibilidad usando los estándares GRI suponen una tarea profesional y compleja que

excede los alcances de esta investigación, por tal razón, haremos una breve referencia a los estándares temáticos GRI 416, 417 y 418, que son los relativos a las políticas respecto de los consumidores.

GRI 416 Salud y seguridad de los clientes: los contenidos de este Estándar pueden aportar información sobre los impactos de una organización en relación con la salud y seguridad de los consumidores y cómo los gestiona. Al notificar su enfoque de gestión la organización informante también puede indicar si se evalúan los impactos en la salud y seguridad de los productos y servicios para hacer mejoras en cada una de las siguientes etapas del ciclo de vida: desarrollo del concepto del producto, investigación y desarrollo, certificación, fabricación y producción, marketing y promoción, conservación, distribución y suministro, uso y servicio, eliminación, reutilización o reciclaje, etc.

También se deben reportar los casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios.

GRI 417 Marketing y etiquetado: incluye el acceso de los clientes a información correcta y adecuada sobre los impactos económicos, ambientales y sociales positivos y negativos de los productos y servicios que consumen (tanto desde la perspectiva del etiquetado de los mismos, como desde la perspectiva de las comunicaciones de marketing).

Las comunicaciones de mercadotecnia justas y responsables y el acceso a información sobre la composición de los productos y sobre su correcto uso y eliminación pueden resultar útiles para conseguir que los clientes tomen decisiones informadas.

La organización informante debe informar si los procedimientos de la organización obligan a aportar de datos sobre el origen de los componentes del producto o servicio; el contenido, especialmente en relación con las sustancias que podrían generar un impacto ambiental o social; el uso seguro del producto o servicio; la eliminación del producto y los impactos ambientales y sociales; así como sobre el porcentaje de categorías significativas de productos o servicios cubiertas y evaluadas en relación con el cumplimiento de dichos procedimientos.

Por otra parte, la empresa debe informar el número de casos de incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios. Asimismo, debe anoticiarse sobre el número de casos de incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relacionados con las comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio.

“Se espera que las organizaciones usen prácticas justas y responsables en sus negocios y tratos con clientes. Para que el marketing sea justo y responsable, las organizaciones están obligadas a comunicar los impactos económicos, ambientales y sociales de sus marcas, productos y servicios de forma transparente. Un marketing justo y responsable también evita declaraciones engañosas, falsas o discriminatorias y no se aprovecha de la falta de conocimientos u opciones de los clientes”³⁷.

GRI 418: Privacidad del cliente: en este estándar, la organización debe informar acerca de las reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de sus datos, en particular debe indicar el número de reclamaciones recibidas por terceras partes y corroboradas por la organización, así como las correspondientes a autoridades regulatorias y la cantidad de casos identificados de filtraciones, robos o pérdidas de datos de sus consumidores.

“A fin de proteger la privacidad del cliente, se espera que las organizaciones limiten la recopilación de datos personales, recojan los datos por medios legales y sean transparentes con respecto a cómo reúnen, usan y aseguran los datos. También se espera que las organizaciones no revelen ni usen los datos personales de los clientes para ningún fin que no se haya acordado y que comuniquen directamente a los clientes cualquier cambio en las políticas o medidas de protección de datos”³⁸.

La norma ISO 26000

Esta norma, publicada el 01/11/2010, fue fruto de casi diez años de arduo trabajo desarrollado utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, que están involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Estos expertos procedían de seis grupos distintos de partes interesadas: consumidores; gobierno; industria; trabajadores; organizaciones no gubernamentales; apoyo, investigación, academia y otros. Adicionalmente, se tomaron disposiciones específicas para lograr un equilibrio en los grupos de redacción, entre países en desarrollo y desarrollados, así como un equilibrio de género.

³⁷ GRI 417 – 3 (2017). Disponible en: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/> Recuperado: 01/06/2018.

³⁸ GRI 418 – 1 (2017). Disponible en: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/> Recuperado: 01/06/2018.

Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de ésta y el involucramiento con las partes interesadas; las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. La Guía hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social.

ISO 26000 pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público, con o sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Éstas comprenden varios asuntos y es responsabilidad individual de cada organización identificar cuáles resultan pertinentes e importantes para ser abordados por la organización, a través de sus propias consideraciones y del diálogo con sus *stakeholders*.

Por otra parte, esta norma proporciona una mera guía u orientación a los usuarios; no es adecuada ni pretende servir para propósitos de certificación. Cualquier oferta de certificación de la Norma ISO 26000, o petición para obtener una certificación conforme a la Norma ISO 26000, se consideraría una tergiversación del propósito e intención de ésta.

Como afirman Antonio Agrandaña y Ricardo Isea Silva, “el valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global en torno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización; y, 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos”³⁹.

La norma ISO 26000 se encuentra compuesta por siete capítulos y dos anexos. El Capítulo 1 define el objeto y el campo de aplicación de la Guía e identifica algunas limitaciones y exclusiones. El Capítulo 2, por su parte, identifica y proporciona el significa-

³⁹ Agrandaña, A. e Isea Silva, R. (2011) ISO 26000, una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. 11 – Junio de 2011. IESE Business School: Universidad de Navarra, España. Disponible en: https://www.iese.edu/es/files/catedralacaixa_vol11_final_tcm5-72287.pdf Recuperado: 01/06/2018.

do de los términos clave en la Responsabilidad Social (RS) y para el uso de la Guía. El Capítulo 3 describe los factores que afectan a la naturaleza y la práctica de la RS, explica qué es la RS y cómo se aplica a las organizaciones e incluye, asimismo, una orientación para pequeñas y medianas organizaciones sobre el uso de la Guía.

En el Capítulo 4 se explican los siete principios de la Responsabilidad Social. Más adelante, el Capítulo 5 aborda el reconocimiento por parte de la organización de su RS, y la identificación y el involucramiento con sus partes interesadas. Por su parte, el Capítulo 6 explica las que la Norma considera materias fundamentales relacionadas con la RS y sus asuntos asociados. Por último, en el Capítulo 7 la Guía proporciona orientación sobre cómo poner en práctica la RS en una organización.

En los Anexos se incluyen, por un lado, ejemplos de iniciativas voluntarias y herramientas para la responsabilidad social; y por el otro, contiene las abreviaturas utilizadas en la Guía.

Los “*Asuntos de Consumidores*” están incluidos en el Capítulo 6, como una de las siete materias fundamentales relacionadas con la Responsabilidad Social.

ISO 26000 destaca estos “asuntos” correspondientes a la materia consumidores:

Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación: la finalidad de estas prácticas implica que el consumidor cuente con la información completa y necesaria para decidir si el producto o servicio satisface, o no, sus necesidades. “Para la mercadotecnia responsable puede ser necesario proporcionar información sobre los impactos sociales y ambientales a través de todo el ciclo de vida y la cadena de valor... La mercadotecnia o la información deshonestas, incompleta o engañosa puede tener como resultado que los consumidores adquieran productos y servicios que no satisfagan sus necesidades, ocasionando gasto de dinero, recursos y tiempo y que incluso puedan ser peligrosos para el consumidor o el medioambiente⁴⁰.”

Protección de la salud y la seguridad de los consumidores: la Guía invita a ofrecer productos y servicios que sean seguros y saludables. Es enfática al afirmar que “los productos y servicios deberían ser seguros, con independencia de que existan o no exigencias legales en materia de seguridad. La seguridad incluye la anticipación de riesgos potenciales con el fin de evitar daños o peligro. Como no pueden preverse o eliminarse todos los riesgos, entre las medidas para proteger la seguridad, deberían incluirse meca-

⁴⁰ OFICINA DE ESTANDARIZACIÓN INTERNACIONAL (ISO). (2009) *Guía sobre Responsabilidad Social – ISO 26000*. Último borrador. Ginebra, p. 86.

nismos para la retirada o recogida de un producto”⁴¹. ISO 26000 hace especial hincapié en la prevención, e incluso la precaución, de riesgos en la salud y seguridad de los consumidores especialmente vulnerables.

Consumo sostenible: la Guía recomienda promover patrones de consumo que sean acordes con el desarrollo sostenible. En tal sentido, establece que “las actuales tasas de consumo son claramente insostenibles, contribuyendo al daño del medioambiente y al agotamiento de los recursos. Los consumidores juegan un rol fundamental en la promoción del desarrollo sostenible a través de sus decisiones de compra. Las organizaciones deberían promover la educación necesaria para informar a los consumidores sobre los impactos que las elecciones de su estilo de vida tienen en su bienestar y en el medio ambiente”⁴².

Servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias: ISO 26000 sugiere, como primera medida, ofrecer productos y servicios de calidad. Por otra parte, recomienda proporcionar asesoramiento claro a los consumidores respecto del uso adecuado y de los recursos o soluciones ante un mal rendimiento. Por último, plantea la necesidad de establecer mecanismos para que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades aun luego de haber adquirido un producto o disfrutado un servicio mediante, por ejemplo, certificados de garantía, soporte técnico y disposiciones relacionadas con la devolución, la reparación y el mantenimiento.

Protección y privacidad de los datos de los consumidores: la Guía recalca la relevancia de proteger el derecho a la privacidad y confidencialidad de los datos de los consumidores; al respecto consigna que “las organizaciones pueden ayudar a mantener su credibilidad y la confianza de los consumidores mediante el uso de sistemas rigurosos para la obtención, uso y protección de los datos de los consumidores” y es dable resaltar en relación a este punto la recomendación de “no revelar, poner a disposición o usar los datos de carácter personal, para propósitos distintos de aquellos especificados, incluida la mercadotecnia, excepto cuando exista consentimiento informado y voluntario del consumidor, o cuando sea requerido por la ley”⁴³.

Acceso a servicios esenciales: en el caso de que la organización preste servicios básicos, aun cuando el Estado sea incapaz de garantizar este derecho a una parte de la

⁴¹ *Ibidem*, p. 87.

⁴² *Ídem*, p. 89.

⁴³ OFICINA DE ESTANDARIZACIÓN INTERNACIONAL (ISO), *ob. cit.*, p. 92.

población, la norma aconseja contribuir a garantizar el acercamiento a servicios tales como la electricidad, gas, agua, servicios de aguas residuales, drenaje, alcantarillado y teléfono, entre otros.

Educación y toma de conciencia: la ISO 26000 sugiere llevar adelante actividades de formación a los consumidores, para que éstos tengan conocimiento de sus derechos y responsabilidades, produciendo un empoderamiento a favor del débil para que pueda tomar decisiones con mayor libertad. Nuevamente, la norma hace hincapié en la necesidad de gestionar este asunto en relación a los consumidores más vulnerables cuando establece que “los consumidores desfavorecidos de las áreas rurales y urbanas, incluidos los consumidores con escasos ingresos y aquellos entre los que hay un nivel bajo o nulo de alfabetización, tienen necesidades especiales de educación y de incrementar su toma de conciencia. Siempre que exista un contrato formal entre una organización y un consumidor, la organización debería verificar que el consumidor sea debidamente informado de todos los derechos y obligaciones pertinentes”, aclarando finalmente que “la educación no exime a una organización de su responsabilidad si un consumidor resulta dañado al usar productos y servicios”⁴⁴.

Indicadores ETHOS – IARSE/ PLARSE

Estos indicadores son herramientas de gestión que buscan apoyar a las empresas en la incorporación de la sustentabilidad y RSE en sus estrategias de negocio. Tienen como foco evaluar y mensurar el alcance de sustentabilidad y de responsabilidad social que ha incorporado la empresa que los utiliza en los negocios, auxiliando a definir estrategias, políticas y procesos. Aunque incorpora cuantificaciones al respecto, esta herramienta no se propone certificar el desempeño de las empresas ni reconocer o avalar a las empresas como sustentables o responsables.

El Instituto Ethos de Brasil, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (en adelante IARSE) y el Programa Latinoamericano para la Responsabilidad Social Empresaria (PLARSE) definen como *negocio sustentable y responsable* a “la actividad económica orientada a la generación de valor económico-financiero, ético, social y ambiental, cuyos resultados son compartidos con los públicos afectados. Su producción y comercialización, está organizada de modo de reducir continuamente el consumo de bienes naturales y de servicios ecosistémicos, a procurar la competitividad

⁴⁴ *Ibidem*, pág. 94.

y continuidad de la propia actividad, y a promover y mantener el desarrollo sustentable de la sociedad”⁴⁵.

Esta herramienta parte de cinco *dimensiones*, cada una de las cuales está compuesta por *temas* y éstos, a su vez, por *sub temas* los que se dividen en *indicadores*. También, cada indicador está compuesto por estos tres tipos de cuestiones: de profundidad⁴⁶, binarias⁴⁷ y cuantitativas⁴⁸. Las de profundidad y las binarias resultan obligatorias para la elaboración de reportes de diagnóstico, en tanto que las cuestiones cuantitativas, son opcionales y se recomienda que sean respondidas en la etapa de planeamiento.

El tema “*Cuestiones relativas al consumidor*”, se encuentra en la *dimensión social* e incluye como sub temas al “*Respeto del Derecho del Consumidor*”, que contiene a los indicadores “*Relacionamiento con el Consumidor*” e “*Impacto derivado del Uso de Productos y Servicios*”; y “*Consumo consciente*” cuyo indicador es “*Estrategia de Comunicación Responsable y Educación para el Consumo Consciente*”.

En cuanto al *relacionamiento con el consumidor* estas instituciones explican que “la empresa debe promover la calidad de la atención de consumidores y clientes, antes, durante y después de la venta o prestación del servicio. Ella debe implementar también la mejora de la confiabilidad, eficiencia, seguridad de los productos y servicios”⁴⁹.

En relación al *impacto derivado del uso de productos o servicios*, se establece que “la empresa debe conocer los impactos potenciales de sus productos o servicios y garantizar que sean seguros, y que se utilicen como corresponde. También debe orientar claramente su uso, para proteger sus consumidores e clientes”⁵⁰.

Por último, en cuanto a la *estrategia de comunicación responsable* y la *educación para el consumo consciente*, se entiende que “la empresa debe adoptar una posición de lealtad ante sus consumidores y clientes, proporcionando informaciones verdaderas, objetivas y no tendenciosas sobre sus productos y servicios. Ella debe promover, por medio de acciones de comunicación, el paradigma del consumo consciente”⁵¹.

⁴⁵ Programa Latino Americano de Responsabilidad Social Empresaria PLARSE (2017) *Indicadores ETHOS – IARSE para negocios responsables y sustentables, Versión 3.1*. Córdoba: IARSE, p. 11. También disponible en su versión electrónica en: <http://www.iarse.org/uploads/Indicadores%20Ethos-%20IARSE%20v3.1%202017.pdf> Recuperado: 31/05/2018.

⁴⁶ Representados por cinco cuadros contiguos, representan la evolución de las prácticas en cada indicador.

⁴⁷ Preguntas con respuestas “sí” o “no” que orientan con claridad cómo escoger un estadio.

⁴⁸ Cuestiones numéricas, para apoyar la definición de objetivos y metas claras para el próximo ciclo de aplicación de los Indicadores.

⁴⁹ Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresaria, p. 48.

⁵⁰ *Ibidem*.

⁵¹ *Ídem*.

Para llevar a cabo las acciones que definen estos indicadores, se evalúa si la empresa posee canales de comunicación con el consumidor; si la empresa promueve el entrenamiento de sus profesionales de atención para garantizar un trato ágil y una relación ética de respeto a los derechos del consumidor; si existe un defensor del consumidor dentro de la estructura de la empresa; si la empresa dispone de una política de atención al consumidor que se comunica de forma proactiva a todas las partes interesadas; si existen indicadores que midan el impacto del servicio de atención al cliente y si éstos impactan en los procesos de toma de decisión de la empresa. Asimismo, se evalúa si la empresa cuenta con una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de seguridad de la gestión de la información privada del consumidor.

Por otra parte, se analiza si la empresa involucra a todas sus áreas en busca de la mejora continua de la atención y satisfacción de los clientes; si usa información y reclamos para la mejora de sus productos y servicios; si implementa reuniones o foros de clientes de forma regular, con el objetivo de discutir los principales desafíos de su sistema de atención; y si cuenta con un proceso que permite minimizar el riesgo de ser incluidas en listas de empresas sancionadas por defensa del consumidor. Por último, se inquiriere acerca de si la empresa es reconocida por sus clientes y es referente en el sector en lo que atañe al relacionamiento con clientes, sirviendo de modelo para el mercado.

En cuanto al indicador *Impacto Derivado del Uso de Productos y/o Servicios*, se consulta si la empresa transmite información vital de seguridad del consumidor mediante símbolos, preferencialmente aquellos acordados internacionalmente; también, si en situaciones de fallas o peligros imprevistos, la empresa retira todos los productos o interrumpe la prestación del servicio rápidamente.

Por otra parte, se investiga si la empresa cuenta con un programa especial que hace foco en la salud y seguridad del consumidor-cliente respecto a sus productos y servicios, abriendo canales de comunicación para recibir sugerencias de mejora; si realiza evaluación del riesgo a la salud humana de productos y servicios antes de introducir nuevos materiales, tecnologías o métodos de producción y pone a disposición los resultados públicamente; y si adopta medidas que evitan que los productos se tornen inseguros posteriormente al uso de los consumidores, garantizando una forma de descarte segura y sin causar daños al medio ambiente.

Asimismo se evalúa si el proveedor garantiza el diseño apropiado de la información contenida en sus productos, tomando en consideración y respetando las necesida-

des diferentes de los consumidores; si aplica estudios de ciclo de vida en sus principales productos, con la intención de conocer y mitigar sus impactos negativos a lo largo de la cadena de valor; si mantiene un programa con el objetivo de analizar toda su gama de productos y sustituir productos con alto impacto negativo por productos sustentables y procurar nuevas soluciones con menor impacto ambiental; y si hace uso de los sellos sociales y ambientales reconocidos.

Por último, se pregunta si la empresa difunde un nuevo abordaje en el desarrollo de productos, usando metodologías como *ecodiseño*, *impacto cero*, entre otras, como nuevas metas de Investigación y Desarrollo.

En cuanto al indicador *Estrategia de Comunicación Responsable para el Consumo Consciente*, se analiza si la empresa cumple la legislación y provee a los consumidores datos relevantes (referidos a seguridad de los productos, localización de la organización y datos de contacto) de forma completa, precisa y comprensible en el rótulo de sus productos y en la divulgación de sus servicios; si actualiza su material de comunicación siempre que ha efectuado cambios significativos en los datos de rótulos, embalajes, remitos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía entre otros; y si tuvo, en los últimos tres años, campañas o piezas publicitarias retiradas o secuestradas por la presión de instituciones de la sociedad civil organizada u otras partes interesadas.

Por otra parte, se investiga si el proveedor utiliza propaganda que coloque a las personas en situación pre conceptuosa o irrespetuosa y asegura que la comunicación dirigida al público infante-juvenil sea responsable; y si provee a los consumidores de información confiable, consistente, verdadera, comparable y verificable sobre impactos ambientales y sociales relacionados con la producción y entrega de sus productos y servicios.

Asimismo, se inquiere si el productor cuenta con una política formal que asegure el apego a la ley, normas y códigos voluntarios relacionados al marketing, incluyendo publicidad, promoción y patrocinio; si realiza análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la conformidad con las normas y códigos voluntarios correspondientes y los valores de la empresa; si hace uso de sistemas de rotulado verificados externamente u otros sistemas de verificación (como sellos sociales y ambientales o actividades de auditoría).

También se consulta si la empresa desarrolla, junto a sus asociados, productos y soluciones que reducen el impacto ambiental de los productos y facilitan el reúso o reci-

claje; promueve acciones de educación para el consumo consciente, mencionando impactos sociales, ambientales y económicos relacionados a las preferencias del consumidor; si promueve campañas regulares de educación financiera; si ofrece servicios de colecta y de reciclaje de fácil acceso para el consumidor; y si divulga abiertamente el total de precios, impuestos, términos y condiciones de los servicios y productos (como accesorios necesarios para uso) y los costos de entrega.

Por último, se releva si el proveedor desarrolla campañas para reducir el uso de productos y servicios, sugiriendo a los consumidores la adopción de un consumo más consciente; si apoya al consumidor con acciones educativas que adelantan la venta de productos sustentables y ofrece incentivos económicos a los clientes que usan facilidades de reciclaje o reúso de productos; y si la empresa tiene como regla sustituir productos sin certificación de sustentabilidad por productos certificados.

En cuanto a los indicadores cuantitativos, en el de *Relación con el consumidor*, se mide el número de casos de no conformidad con regulaciones y códigos voluntarios, considerando comunicaciones de marketing, propagandas, promociones y patrocinios, y por tipo; así como el porcentaje satisfacción del cliente, medida por consulta.

En el indicador relativo al *Impacto derivado del uso de productos y servicios*, se verifica el porcentaje de productos y servicios sometidos a evaluación de impactos en la salud y seguridad para mejorar; número total de casos de no conformidad con regulaciones o códigos voluntarios referentes a impactos en la salud y seguridad de productos y servicios en su ciclo de vida y por tipo; y el valor monetario de multas por no conformidad con leyes y regulaciones referentes al suministro y uso de productos y servicios.

Por último, en el indicador *Estrategia de comunicación responsable y educación para el consumo consciente* se mensura el número total de casos de no conformidad relativos a la comunicación y marketing y en los relacionados a rótulos de productos.

Cabe destacar que todas estas iniciativas hacen hincapié en cuestiones muy similares al analizar la RSE en relación al *stakeholder* consumidor, pero pueden ser utilizadas con diversas finalidades por empresas y otras organizaciones interesadas en gestionar, medir y reportar su RS⁵².

⁵² De hecho, los Indicadores PLARSE manifiestan haber sido desarrollados de manera convergente con diversas iniciativas que incluyen a la norma ISO 26000 y a las Directrices para la Elaboración de Reportes de Sustentabilidad *Global Reporting Initiative* (GRI), entre otras.

Se puede afirmar que ISO 26000 resulta una Guía básica para que todas las organizaciones que quieran desarrollar estrategias de RS puedan conocer en qué consiste y tomar medidas para iniciarse en distintas prácticas y llevar adelante una gestión integral de la misma.

Por su parte, GRI resulta ser un conjunto de estándares más complejos para aquellas organizaciones que ya hayan iniciado un camino en la administración de su Responsabilidad Social y Sustentabilidad y desean reportarla, de modo que sus relatos sirvan para conocer en profundidad a la organización y compararla con otras que también utilicen los mismos estándares.

Por otro lado, los indicadores PLARSE sirven para medir la RSE y analizar el grado de desarrollo y el avance que la organización ha tenido en la incorporación de estrategias y prácticas de RSE y Sustentabilidad a lo largo de su historia.

En relación a la gran mayoría de las cuestiones señaladas como asuntos clave para gestionar la RSE respecto del consumidor por estas iniciativas, se analiza la Responsabilidad Social de los Empresarios hoteleros calificados como de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, para determinar cuál es su grado de avance en estas prácticas, en los Capítulos pertinentes de la parte empírica de esta pesquisa.

CAPÍTULO 3

LA COMPETITIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

El presente Capítulo tiene como objetivo describir en qué medida la integración de la RSE a la estrategia de las empresas trae aparejada una *ventaja competitiva*¹ para dichas organizaciones, y hasta qué punto resulta conducente motivar a los empresarios a introducir estas acciones, fundamentadas en esa razón.

Con tal propósito se analiza a la RSE como generadora de ventaja competitiva y se examina las razones por las cuales los empresarios deberían, o no, aplicar este modelo de administración basado en valores, partiendo de la premisa que la RSE implica la realización de todas las actividades de la empresa inspiradas en virtudes éticas, tales como, la transparencia, el cuidado, la validación de toda persona como interlocutor legítimo, entre otros, con compromiso social sustentable.

En este análisis se aborda la problemática planteada a partir de considerar si la RSE, integrada a la estrategia y operaciones de negocio, resulta una fuente generadora de ventaja competitiva, según tres herramientas del modelo de competitividad de Michael Porter; y, en caso afirmativo, si tal preeminencia debe constituir el motivo por el cual los empresarios debieran implementarla, o si éstos tendrían que adoptarla como un *valor en sí misma*.

1.- La RSE como modelo de gestión

Han existido diversas opiniones acerca de la naturaleza de la RSE. Algunos autores han opinado que se trata de “más de lo mismo” o de una moda, una tendencia, una imposición externa y un sinnúmero de otras explicaciones acerca de la forma en que la RSE se inserta en los Principios de la Administración. Podrían mencionarse algunos autores al pie.

Resulta evidente que la relación de la empresa con la sociedad es tan vieja como la historia misma de la primera. No puede pensarse en estos sistemas como sujetos, objetos o actividades aisladas y sin dependencia recíproca; y si se piensa en esta relación simbiótica, no puede eludirse el hecho que desde que existe empresa hay responsabilidad de ésta por sus impactos en la sociedad. Pero el concepto de RSE se viene gestando y está en formación como un devenir histórico y con unas características que le son propias -como hemos comentado a lo largo del Capítulo 2-

¹ Término popularizado por Michael Porter (2007), quien la define como: “El valor que una empresa logra crear para sus clientes y supera los costos de ello”, en su obra *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*, p. 3 y ss. México: Grupo Editorial Patria.

que evolucionan y la van tornando en una forma de ser y de hacer particular, acompañada de profundos cambios en el contexto social en que las organizaciones se desempeñan.

Por otra parte, considerarla una moda redundaría en algo pasajero, efímero, que provocaría mucho impacto en un principio, para luego acallarse cuando otra moda llegue a implementarse. Al respecto, ha comentado el Dr. Bernardo Kliksberg: “En realidad la RSE es lo opuesto de una moda. Es parte de un proceso de evolución de la concepción misma de la empresa privada en las últimas décadas. Este proceso está movilizado por poderosas demandas sociales. Las mismas parten del reconocimiento de que la empresa privada es un motor esencial de la economía, y que sus actividades deben ser promovidas y facilitadas pero que, justamente por eso, por su enorme incidencia en la vida de los ciudadanos, tiene que ser considerada como una institución social con responsabilidades calificadas, y debe autoconsiderarse de este modo”².

Es que las modas afloran y pasan con la velocidad que caracteriza a los cambios que se producen en el entorno. Así, “[l]as modas saben aprovechar las circunstancias favorables para apuntalar una imagen que, por lo general, se anula como consecuencias de sus propias carencias... Las modas interrumpen la tradición para después convertirse en parte disminuida de la misma tradición que alteró”³.

Pero cabe acotar aquí que se comenzó a hablar de RSE hace más de sesenta años y se viene practicando hace otros tantos de cara a la sustentabilidad de los negocios. “... la responsabilidad social empresarial no es una moda, pero ha debido mostrarse como tal para demostrar que no lo es”⁴.

Tal como lo afirma el Dr. Kliksberg en el párrafo citado *supra*, el proceso de formación de la RSE está movilizado por poderosas demandas sociales. Así, luego de escándalos corporativos reconocidos, distintos grupos de interés como los inversores, los consumidores, activistas del medioambiente y la comunidad en general han reclamado de las empresas un actuar socialmente responsable a través de la Inversión Socialmente Responsable (ISR), el Consumo Responsable (CR) o Consumo Sustentable (CS), la Gobernanza Corporativa y la Opinión pública.

Estas demandas muchas veces se han institucionalizado a través de la creación de leyes -en sentido amplio o material- de protección a los distintos *stakeholders*. Tal es el caso de la legislación laboral, medioambiental, de consumo y de transparencia en el mercado de valores, entre otras.

² KLIKSBERG, B. (2006) *Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable?* Fundación Carolina, Washington D.C., p. 2.

³ GUÉDEZ, V. (2008) *Ser Confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Venezuela: Ed. Planeta p. 115.

⁴ *Ibid.*

Pero cabe destacar que, como explican Porter y Kramer al examinar este enfoque al que denominan “licencia para operar”, que: “al tratar de satisfacer a los *stakeholders*, las empresas ceden el control primario de sus agendas de RSC a agentes externos. Las opiniones de los *stakeholders* obviamente son importantes, pero estos grupos nunca podrán comprender plenamente las capacidades y el posicionamiento competitivo de la empresa, o las concesiones que debe enfrentar”⁵.

Por otra parte, hay quienes asimilan la RSE al *marketing social*; esto es, a una imagen que la empresa pretende lograr al publicitar sus acciones sociales o su inversión en tal sentido. Estos proyectos suelen ser aislados y no ser sustentables; “la RSE se interpreta como una especie de agregado que maquilla la imagen de la empresa, pero sin afianzarse en el corazón de los lineamientos estratégicos...En estos casos, la RSE se convierte en una simulación que atiende a propósitos contrarios a los que se pregonan y que traicionan las finalidades humanas, sociales y ambientales de una auténtica estrategia social”⁶.

Ahora bien, si se habla de RSE como modelo de gestión, deberá estar incorporada a las declaraciones estratégicas de la Empresa, así como plasmada en la estructura operacional y en la cultura de la organización, como herramienta para la creación de valor económico, social y medioambiental.

El modelo de gestión de la RSE es “una herramienta para identificar, controlar y mejorar los impactos económicos, sociales y medioambientales significativos de las operaciones de una empresa sobre sus grupos de interés (accionistas, empleados, clientes, proveedores, medio ambiente, comunidad, etc.), los cuales son generados por la gestión de los distintos procesos que componen su cadena de valor”⁷.

Este modelo requiere la realización de las distintas fases del proceso administrativo: Planificación, Organización, Dirección y Control, de manera cíclica y sistemática hacia la mejora continua, asegurando con ello niveles de comportamiento cada vez mejores, en aras de optimizar el conocimiento de la empresa -sus fortalezas y debilidades en RSE-. Así también, conocer las expectativas y percepciones de sus grupos de interés, así como las amenazas y oportunidades de su contexto; facilitar el establecimiento de una política de transparencia y diálogo, a través de las herramientas de comunicación más adecuadas; mejorar la gestión de la RSE, alineándola a la

⁵ PORTER, M. y KRAMER M. (2006) Estrategia y Sociedad, *Harvard Business Review*, México., p. 6.

⁶ GUÉDEZ, V., op. cit., p. 115 – 116.

⁷ Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Asociación Chilena de Seguridad, Unión Social de Empleados y Ejecutivos Cristianos y Centro para el Ciudadano Corporativo del Boston College. Proyecto FONDEF. (2006) “Modelo de Gestión de RSE”. Obtenido: 05/07/2010 en <http://vincular.cl/images/stories/pdfPublicaciones/1.pdf>

estrategia, estructura, cultura y operaciones de la empresa, asegurando la coherencia entre estas actividades con las expectativas de sus grupos de interés y las demandas de su entorno.

Este modelo cambia el paradigma de la gestión empresarial tradicional hacia uno basado en valores y para implementarlo habrá que responder a ciertas preguntas y dilemas éticos clave:

“1.- ¿Cómo integrar los principios de RSE en los procesos de toma de decisiones? 2.- ¿Cómo motivar a la dirección y a los empleados para que integren estos principios en sus decisiones diarias? 3.- ¿Cómo ayudar a la dirección y a los empleados a integrar estos principios en sus decisiones y operaciones diarias apoyándoles en la resolución de dilemas éticos?”⁸.

Ahora bien, el modelo de gestión de RSE no es único y varía según los distintos autores que lo analizan: así, el modelo del Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso⁹ propone un esquema de siete etapas: 1. Preparación, 2. Diagnóstico, 3. Planificación Estratégica y Operativa, 4. Implantación, 5. Comunicación, 6. Seguimiento y Medición, 7. Revisión y Mejora.

Ogalla Segura¹⁰ propone un modelo más completo, basado en el EFQM (Modelo Europeo de Excelencia Empresarial), que tiene cinco subprocesos, cada uno de ellos con sus respectivas fases, en las que se utilizarán distintos documentos y registros. Se enuncian aquí los subprocesos y fases:

1.- *Interés en desarrollar políticas de RSE:* a.- Curso de gestión integrada; b.- Análisis de evaluación del curso; c.- Aceptación del sistema.

2.- *Análisis de situación actual:* a.- Identificación de las partes interesadas; b.- Creación de equipo de trabajo; c.- Identificación de sistema de gestión; d.- Análisis de la situación de los directivos; e.- Análisis de la situación de partida de la unidad de negocio.

3.- *Plan de trabajo:* a.- Revisión de procesos e indicadores; b.- Identificación de líneas estratégicas; c.- Acciones del plan estratégico; d.- Acciones para el desarrollo de los directivos; e.- Diseño de sistema de gestión.

4.- *Implementación del sistema de gestión:* a.- Implementación del sistema de gestión; b.- Informe.

5.- *Seguimiento y revisión del sistema:* a.- Evaluación continua; b.- Revisión del sistema.

Este modelo, además, analiza “Áreas fundamentales en el marco conceptual” como ser: los valores de la organización, los conceptos fundamentales de gestión, la estructura (arquitectu-

⁸ Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso et al, op. cit., p. 5.

⁹ *Ibíd.*, p. 6 y ss.

¹⁰ OGALLA SEGURA, F. (2006) *La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa*. Madrid: FORÉTICA, p. 9 – 36.

ra) del sistema de gestión, en relación con las responsabilidades éticas, legales, económicas y con las partes interesadas (empleados, directivos, clientes, inversores, proveedores y subcontratistas, sociedad y competidores) y las orientaciones hacia el cliente, hacia la innovación, hacia las personas, hacia los resultados, hacia la empresa y hacia la sociedad.

El sistema de gestión planteado por Guédez¹¹, en cambio, está concebido como un circuito cuyo disparador se encuentra en los grupos de interés; en el centro se encuentran las definiciones estratégicas de misión, visión y valores de la organización ya que opina que “[e]s a partir del núcleo y no desde los bordes desde donde se expande la idea y la proyección de la RSE”¹². Luego, el sistema se enfoca en orden secuencial en los siguientes elementos: a.- Estrategias; b.- Procesos; c.- Recursos; d.- Organización; e.- Resultados, medibles a través de un balance financiero -operacional, humano-social y ambiental; del que resultarán las brechas o disonancias entre lo planificado y lo realmente sucedido, para la realización de los pertinentes ajustes.

Aunque los modelos de gestión difieren en cuanto a su diseño e implementación, todos ellos coinciden en que resulta clave en este proceso el convencimiento de los propietarios de la empresa que lo llevará a cabo, a través de la creación de una estructura de gestión que sustente la interrelación entre las políticas, estrategias, comportamientos y procesos de la empresa; su fundamentación en los principios de la RSE que tienen que ver con el desarrollo sostenible, los valores compartidos, el respeto por los Derechos Humanos y la legitimación de todos los *stakeholders* como titulares de sus propios intereses y como legítimos interlocutores con quienes deberá dialogarse para la toma de decisiones que puedan afectarlos.

Este modelo proporcionará a la organización que lo implemente la base para compartir un lenguaje y una forma de pensar, resultando en una herramienta de autoevaluación para medir en qué lugar se encuentra la empresa en el camino a la excelencia y a la consolidación de un comportamiento ético y sustentable¹³.

2.- La Teoría de los *stakeholders*

En el punto anterior se ha hecho referencia a los grupos de interés o *stakeholders* como el punto de partida del circuito del modelo de gestión de la RSE¹⁴, por ello consideramos trascendente dedicarle un apartado a la Teoría de los *stakeholders*, para poder comprender cabalmente su primacía en este sistema.

¹¹ GUÉDEZ, V., op. cit., p. 117 – 122.

¹² *Ibid.*, p. 119.

¹³ A esto último se encaminan los estándares e indicadores explicados en el Capítulo 2.

¹⁴ En el modelo que propone Víctor Guédez.

Esta teoría fue propuesta por Edward Freeman¹⁵, quien introdujo una visión sistémica de la empresa conectada a la sociedad a través de los distintos grupos de interés. Definió a los *stakeholders* como “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa”, dando respuesta, de esta manera, a la pregunta acerca de *ante quiénes* son responsables la empresa y el empresario. Como comenta Guédez, la expresión *stakeholder* es útil para “identificar a los sectores que apoyan o censuran las decisiones y acciones de las empresas”¹⁶.

También se ha dicho que “[e]l enfoque de administración de los *stakeholders* toma en cuenta fuerzas ajenas al mercado que afectan a las organizaciones e individuos, como los intereses morales, políticos, legales y tecnológicos, al igual que factores económicos”¹⁷.

Así, se han dado distintas clasificaciones a los grupos de *stakeholders*. Marcelo Paladino, los divide en:

- Grupos de *stakeholders* primarios: “son aquellos sin cuya continua participación la empresa no puede sobrevivir”¹⁸ y con los cuales existe un alto grado de interacción e interdependencia. Entre estos grupos de interés podemos encontrar a los accionistas, los trabajadores, los consumidores, etc.

- Grupos de *stakeholders* secundarios: son grupos que, según la reseñada definición de Freeman, influyen o son influidos por las operaciones y actividades de la empresa, o tienen la potencialidad de hacerlo, pero que no resultan imprescindibles para la supervivencia de la organización ni participan en la cadena de valor de la compañía. Tal es el caso, por ejemplo, de los medios de comunicación, los sindicatos y cámaras empresariales.

- Grupos de *stakeholders* públicos: “formado por los gobiernos y comunidades que proporcionan la infraestructura y mercados, cuyas leyes y regulaciones deben ser obedecidas y a quienes se les debe pagar impuestos y otras obligaciones”¹⁹. Esto es el Estado nacional, provincial y municipal, así como sus reparticiones autárquicas y descentralizadas.

Por su parte, Gustavo Morello los clasifica teniendo en cuenta su relación directa o indirecta con la actividad empresarial, distinguiéndolos en:

- *Stakeholders* consustanciales: personas o grupos que están en el interior de la empresa y hacen a lo fundamental del negocio. Por ejemplo: accionistas, gerentes, trabajadores, etc.

¹⁵ FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Ed. Pitman.

¹⁶ GUÉDEZ, V., op. cit., p. 123.

¹⁷ WEISS, J. (2006) *Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos*. Bogotá: Thomson, p. 49.

¹⁸ PALADINO, M. (ed.) (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Buenos Aires: Emecé, p. 44.

¹⁹ *Ibíd.* p. 45.

El valor a defender en estos vínculos es el de igualdad, derivada de la dignidad humana y la legitimación de toda persona como interlocutor válido.

- *Stakeholders* contractuales: aquellos con quienes la empresa se vincula a través de un acuerdo de voluntades, como ser los consumidores, proveedores, competidores, etc. En este tipo de relaciones se enfatiza el valor libertad.

- *Stakeholders* contextuales: “son los vínculos que la empresa establece con el entorno en general y las personas con las que interactúa en su accionar: el Estado, las generaciones futuras, la comunidad próxima y la opinión pública”²⁰. Las acciones respecto a estos *stakeholders* se caracterizan por enfatizar el valor de la solidaridad.

- *Stakeholders* coyunturales: son los grupos de interés con los que la empresa se vincula aleatoriamente, tales como las víctimas de catástrofes y personas en otras situaciones límite. Con este tipo de grupos de interés se debe enfatizar el valor compasión.

Estas clasificaciones -aunque no son las únicas- resultan claves para llevar a cabo una administración enfocada desde y hacia los grupos de interés, ya que una vez clasificados los *stakeholders*, es posible diseñar un mapa o esquema de estos para guiar la estrategia conversacional de la organización con estos grupos.

Este modelo incluye un proceso formado por siete pasos: “1. Mapear las relaciones de los *stakeholders*. 2. Mapear las coaliciones de los *stakeholders*. 3. Evaluar la naturaleza del interés de cada *stakeholder*. 4. Evaluar la naturaleza del poder de cada *stakeholder*. 5. Construir una matriz de responsabilidades morales de los *stakeholders*. 6. Elaborar estrategias y tácticas específicas. 7. Vigilar las coaliciones cambiantes”²¹.

1.- *Mapear las relaciones de los stakeholders*: Se trata de identificar a los *stakeholders* y clasificarlos en virtud de su poder, cercanía y urgencia; para luego graficar las relaciones de la organización analizada con sus distintos públicos de interés.

2.- *Mapear las coaliciones de los stakeholders*: Una vez graficadas las relaciones en un “mapa”, se procede a analizar un incidente, problema o decisión en particular y ver cuáles de los grupos de interés se encuentran implicados y cuáles de ellos se han aliado para enfrentar estas circunstancias. En esto consiste mapear las coaliciones actuales o potenciales. Este segundo mapeo es de vital importancia ya que permite al administrador de la organización anticipar y diseñar respuestas estratégicas para estos grupos antes o después que se formen.

²⁰ MORELLO, G. (ed.) (2004) *Aportes argentinos a la ética y la responsabilidad social empresarial. Apuntes para un curso*. Córdoba, Argentina: Universidad Católica de Córdoba, p. 22.

²¹ WEISS, J., op. cit., p. 54.

3.-*Evaluar la naturaleza del interés de cada stakeholder*: Es muy importante analizar los intereses que entran en juego en cada toma de decisión y la legitimidad de cada posición. Un interés es el valor que tiene algo para alguien y es legítimo cuando se da una “situación jurídica...en relación con la actuación de otra persona y que conlleva la facultad de exigirle, a través de un procedimiento administrativo o judicial, un comportamiento ajustado a derecho”²². En este sentido se deberá analizar qué grupos de *stakeholders* se verán afectados por una decisión o línea de acción, en qué medida lo pueden reclamar y si ese reclamo se fundaría realmente en un interés jurídico o moralmente legítimo. Los intereses son el punto de partida en todo diálogo con los *stakeholders*, ya que como reza la máxima jurídica “el interés es la medida de las acciones” y sobre los intereses de las personas o grupos se puede negociar buscando un resultado de “ganar-ganar”; en consecuencia, resultaría inútil entonces negociar sobre posiciones, ya que éstas son irreconciliables a diferencia de lo que ocurre con los intereses, aún legítimos y contrapuestos.

4.- *Evaluar la naturaleza del poder de cada stakeholder*: En este caso, el poder se refiere a tener la facultad o la potencia de hacer valer sus intereses, ya se trate de poder de voto, económico o político para influir con sus acciones en defensa de sus intereses en las operaciones y estrategias de la organización en análisis.

5.- *Construir una matriz de responsabilidades morales de los stakeholders*: Luego de mapear las relaciones con los distintos grupos y evaluar la naturaleza de sus intereses y su poder, cabe determinar las responsabilidades y obligaciones morales que tiene la organización en análisis con cada *stakeholder*, según criterios legales, económicos, éticos y voluntarios.

6.- *Elaborar estrategias y tácticas específicas*: “Usando los resultados de los pasos anteriores, ahora [la organización] puede proceder a esbozar las estrategias y tácticas específicas que desea usar con cada *stakeholder*”²³. De esta manera se determinará la forma en que la organización tomará contacto con cada grupo de interés (directa o indirecta); la postura que tomará la organización al accionar (no hará nada, vigilará, será ofensiva, será defensiva, dialógica, etc.); el tipo de estrategia a seguir: acomodarse, negociar, manipular, resistir, evitar, esperar, etc.; decidir la combinación de este tipo de posturas y estrategias a adoptar.

7.- *Vigilar las coaliciones cambiantes*: Se ha dicho repetidamente que en el mundo lo único constante es el cambio y, así como todo cambia, cambian también los *stakeholders* y sus res-

²² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido: 27/06/2018 en: <http://buscon.rae.es/draeI/>

²³ WEISS, J., op. cit., p. 58.

pectivos intereses. Es importante seguir las tendencias y eventos externos y las estrategias resultantes de los *stakeholders* para actuar en consecuencia²⁴.

A través de la administración de los *stakeholders* podrá iniciarse el modelo de gestión de la RSE ya que sus estrategias imponen dar respuesta a cinco interrogantes fundamentales: “a) ¿Quiénes son los grupos de interés explícita y directamente relacionados con la empresa?; b) ¿Cuáles son las necesidades, expectativas y capacidades que deben atenderse?; c) ¿Cuáles son las formas de relacionarse con la empresa y qué implicaciones generan?; d) ¿Cuál es la vulnerabilidad y el riesgo de atenderlos? y e) ¿Cuáles serían las ventajas y beneficios de anticipar y sobrepasar lo que requieren?”²⁵.

Sin duda alguna, la gestión de los grupos de interés y su análisis es el puntapié inicial del modelo de RSE hacia la sustentabilidad de los negocios.

3.- La RSE como generadora de ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es, según Michael Porter, “El valor que una empresa logra crear para sus clientes y supera los costos de ello”²⁶. En este sentido, aclara que “[e]l valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen sobre todo dos especies de ventaja competitiva: el liderazgo en costos y la diferenciación²⁷”.

Para poder explotar este tipo de ventaja, la empresa deberá adoptar lo que se denomina “Estrategia competitiva” que, según el mencionado autor es la manera en que una organización “puede mantener una ventaja competitiva en su industria”²⁸. Es decir que son las “líneas de acción que pretenden consolidar las fortalezas y compensar las debilidades internas de la organización, así como aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas del entorno, a fin de afianzar la misión, alcanzar la visión y enraizar los valores de la empresa”²⁹.

La RSE, bien entendida, genera una mejoría en la competitividad, a través de una estrategia de diferenciación. Esto si se entiende que las organizaciones son sistemas que están compuestos por distintas partes: subsistemas, personas, grupos, operaciones, decisiones, etc.; que, como en todo sistema, esas partes están interrelacionadas y son interdependientes por la finalidad

²⁴ Ver WEISS, J., op. cit., p. 55 – 62.

²⁵ GUÉDEZ, V., op. cit., p. 129.

²⁶ PORTER, M. op. cit., p. 3 y ss.

²⁷ Idem, p. 7 y ss.

²⁸ Ibídem, p. 2.

²⁹ Red Iberoamericana de Universidades por la RSE. Cuadernos del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Dir. Kliksberg, Bernardo, Módulo 01, Unidad 5, p. 2,2009

a la que tienden, que no es otra -en el caso de la empresa- que la de ofrecer bienes y servicios al mercado.

En ese afán, este sistema empresarial opera dentro de otros sistemas o entornos, de los que obtiene sus insumos y a los que ofrece los productos de sus operaciones. Para poder obtener calidad en estas operaciones, la empresa deberá atender a ciertos problemas que no son puramente empresariales, sino que tienen que ver más con el entorno, pero que afectan -o son afectados, de modo más o menos directo- a sus propósitos como organización.

La RSE estratégica consiste en analizar a la empresa y a la sociedad como un todo que interactúa simbióticamente. Para que las empresas sean exitosas, deberán operar en una sociedad “sana”, que satisfaga mejor las necesidades de todos creando, a su vez, una demanda creciente y sostenida. Para llegar a ese objetivo, la sociedad necesita de empresas exitosas que le provean de puestos de trabajo, bienes, servicios, abonen sus impuestos, etc. Si las empresas operan sin tener en cuenta a la sociedad podrán tener éxito, pero éste será débil y, sobre todo, temporal.

En este sentido, proponen Porter y Kramer, “[l]a mutua dependencia entre las corporaciones y la sociedad implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido. Es decir, las alternativas escogidas deben beneficiar a ambos lados”³⁰.

Integrando los negocios con la sociedad, la empresa puede decidir qué temas sociales abordar; teniendo en cuenta que existen, según los autores que comentamos, tres tipos diversos de dificultades:

1.- Problemas sociales genéricos: Estas cuestiones sociales no son afectadas significativamente por las operaciones de la empresa, ni afectan su competitividad a largo plazo. Piénsese, por ejemplo, en las catástrofes climáticas o en eventos tales como los terremotos, o en problemas económicos estructurales como la inflación, la deuda externa, el desempleo, etc.

2.- Impactos sociales de la cadena de valor (enfoque estratégico desde adentro hacia afuera): Estos problemas sociales son significativamente afectados por las actividades de una empresa en el curso habitual de sus negocios. Como ejemplos de estos problemas podemos considerar la contaminación ambiental que produce una empresa hacia el ecosistema en el que opera o en una política de despidos masivos ante una caída en la demanda de los productos o servicios de la empresa.

3.- Dimensiones sociales del contexto competitivo (enfoque estratégico desde afuera hacia adentro): Son dificultades que se presentan en el entorno y afectan significativamente los impul-

³⁰ PORTER, M. y KRAMER, M. *op. cit.*, p. 7.

sores de competitividad de una empresa en los lugares donde opera. Verbigracia, falta de mano de obra calificada o cualquier otra restricción en los recursos de toda índole, así como también en la cadena de producción, e incluso en la demanda.

Obviamente, una empresa no puede abordar la totalidad de los problemas que la vinculan con la sociedad y para que su RSE se vuelva estratégica va a tener que optar por cuáles de los problemas sociales va a atender, haciendo hincapié en los de las dos últimas categorías.

Tampoco podrá resolver todos los impactos sociales que el desarrollo de sus operaciones produzca, ni la totalidad de los problemas sociales relacionados con las restricciones del contexto competitivo; por estos motivos, deberá escoger puntualmente qué problemas sociales abordar y establecer una jerarquía de prioridades sociales a resolver, tratando de transformar las actividades de la cadena de valor para el beneficio de la sociedad y en refuerzo de su estrategia, por un lado; y, por el otro, focalizando sus inversiones en aquellos actos de beneficencia que sirvan para mejorar las áreas importantes en el contexto competitivo.

“Normalmente, cuanto más estrechamente vinculado está un tema social con el negocio de la empresa, mayor es la oportunidad de aprovechar los recursos y capacidades de ésta para beneficiar a la sociedad”³¹. Este enfoque se entiende mejor si se piensa a la empresa como una organización que, además de generar valor agregado, contribuye al bienestar social.

“Algunas investigaciones de campo muestran que las empresas que sobreviven en el tiempo son las que generan en sus miembros un sentido de pertenencia, las que crean confianza entre las personas y transmiten una buena imagen a los que con ella se relacionan (accionistas, empleados, proveedores, clientes y opinión pública). Estos intangibles, que constituyen un verdadero capital para la empresa, no tienen precio”³².

La Responsabilidad Social debe ser afrontada por la empresa de esta manera y con esta actitud, abordando los problemas que genera con sus operaciones y paliando las barreras que se presentan en su contexto competitivo. Si se integran las dimensiones hacia adentro y hacia fuera de la estrategia competitiva de Responsabilidad Social de la Empresa, poco a poco, éstas comienzan a *encarnarse* en la imagen de la empresa, hasta confundirse en la manera en que se hacen las cosas todos los días.

Es importante enfatizar que la RSE puede ser aplicada por todo tipo de empresas, si se entiende la interrelación que existe entre las organizaciones y la sociedad y el tipo de problemas sociales de los cuales es factible que se haga cargo, o a los cuales pueda aportar cada empresa,

³¹ Ídem, p. 12.

³² DEBELJUH, P., op. cit., p. 18.

dentro de las actividades que forman parte de su *cadena de valor*, su *contexto competitivo* y su estrategia.

En este sentido, ya en la década del '60 Davis³³ formuló lo que se dio en llamar la “Ley de Oro de la Responsabilidad Social” que implica que la RSE debe ser acorde al poder social de las empresas que la practican.

Si se incluye la RSE, es menester seguir ciertos criterios para seleccionar las estrategias a través de las cuales ha de enfocarse en los problemas sociales; entre otros, estas referencias pueden ser: 1.- Las prioridades de los gobiernos, las actividades e intereses de la empresa y la disposición y aptitud de las ONGs; 2.- La vinculación con el negocio, con los consumidores y zona de influencia de la organización; 3.- Impacto, retorno y riesgo; 4.- Eficacia, eficiencia y efectividad; 5.- Oportunidad, pertinencia y control; 6.- Extensión, intensidad y proximidad; 7.- Prioridad, factibilidad y sostenibilidad; 8.- Interacción, diálogo y concertación³⁴.

La conveniencia de incorporación de la RSE en la estrategia de cada empresa puede responder a varias razones pero, principalmente, al objetivo de lograr la excelencia en el ámbito en que opera, la cual debe partir de la convicción en los valores que este modelo de gestión implica.

4.- El análisis de la cadena de valor como herramienta de análisis estratégico de la RSE

La cadena de valor describe los procesos de una empresa a lo largo del ciclo de vida de un producto desde su concepción hasta su consumo.

En tal sentido, estos procesos pueden ser *primarios*: es decir, aquellos directamente orientados a la creación de valor para el cliente, como ser los de diseño, producción, marketing y servicio postventa, o *de soporte*, que son los pasos auxiliares que permiten desarrollar los procesos primarios, tales como el aprovisionamiento, las tecnologías, los recursos humanos y la infraestructura.

Este concepto parte de la idea de que los productos adquieren su valor a lo largo de su paso por el proceso productivo, valor que es transferido al cliente cuando son adquiridos.

En este sentido, el valor es la suma de los atributos mínimos que le permiten competir en el mercado con los factores diferenciadores que le permiten destacar respecto a la competencia.

³³ DAVIS, K. (1960) Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?, *California Management Review*, primavera, N° 2, pp. 70 – 76.

³⁴ Cfr. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE, op. cit., pp. 5 – 7.

Por tanto, las empresas que deseen maximizar el valor para el cliente deben conocer los atributos diferenciadores que le permitan mantener o crear una posición de liderazgo en su sector y cómo estos atributos son generados a lo largo de su cadena de valor.

Figura 1: Gráfico de la cadena de valor



Fuente: Airmany, L. (2010) La cadena de valor: Como optimizar el valor al cliente. Obtenido 28/06/2018. Disponible en: <https://www.luisairmany.com/la-cadena-de-valor/>

El análisis de la cadena de valor pretende facilitar la comprensión de los orígenes de los costes de una empresa y de las fuentes de diferenciación con sus competidores para tratar de crear o mantener ventajas competitivas, tal como se señaló en el acápite anterior.

Eva Ramos Pérez -Torreblanca³⁵ propone un modelo de análisis de la cadena de valor dividido en cuatro fases:

1.- *Elaboración del mapa de procesos:* en esta etapa se identifican los procesos primarios y de soporte que componen la cadena de valor genérica de una empresa.

2.- *Establecimiento de relaciones:* aquí se establecen las relaciones en la cadena de valor entre los costos y desempeños de una actividad y los costos y desempeños de otras.

3.- *Análisis de ventajas competitivas:* en esta fase, se analiza cada eslabón o actividad de la cadena de valor para identificar las fortalezas (fuentes de ventajas competitivas) y las debilidades (obstáculos para lograr ventajas competitivas) de las mismas.

4.- *Definición de estrategias:* una vez definidas las fortalezas y debilidades de la empresa cabe establecer una estrategia para crear o mantener su ventaja competitiva, basada bien en el bajo costo o en la diferenciación de sus productos.

³⁵ RAMOS PÉREZ – TORREBLANCA, E. (2011) La cadena de valor. *Curso de Experto Universitario en Responsabilidad Social Corporativa*. UNED: Madrid, pp. 5 – 6.

La diferenciación podrá hacerse dotando al producto de atributos tangibles o intangibles que respondan a necesidades o expectativas de los clientes y es en ésta donde el análisis de la cadena de valor puede utilizarse como herramienta de estudio estratégico de la RSE.

Es que el análisis de la cadena de valor facilita la identificación del impacto económico, social y ambiental de los procesos de una empresa y permite identificar sus ventajas competitivas derivadas del cumplimiento de mejores prácticas RSE.

Porter y Kramer coinciden con este punto de vista y ejemplifican distintas acciones que pueden surgir tanto en las actividades primarias como en las de soporte o apoyo, del análisis de la cadena de valor, a través de una visión que llaman “*la vista de adentro hacia fuera*”.

Así surgen las siguientes posibilidades que no agotan el espectro del análisis de la cadena de valor:

En las actividades primarias:

- *Logística de entrada*: analizar los impactos que produce el transporte hacia la empresa, tales como las emisiones, la congestión, el problema con las rutas madereras, etc.

- *Operaciones*: centrar el análisis en los impactos de las operaciones en áreas como las emisiones y la basura que se producen en las mismas; las huellas en la biodiversidad y el impacto ecológico; secuelas del uso de agua y energía; impactos en la seguridad y relaciones laborales; efectos que produce el uso de materiales peligrosos.

- *Logística de salida*: aquí cabe el análisis de las conmociones que producen tanto el transporte desde la empresa hacia su destino intermedio o final y la política de uso y eliminación de envases y embalajes.

- *Marketing y ventas*: resulta relevante en este punto el análisis de los impactos de la publicidad, teniendo en cuenta que ésta deberá respetar la legislación nacional e internacional de defensa del consumidor y a de la competencia, debiendo poner especial atención a la propaganda dirigida a públicos vulnerables como ser los niños. Otro efecto a tener en cuenta son las prácticas de fijación de precios, así como también la información dirigida al consumidor y el tratamiento de sus datos en relación al derecho a la privacidad.

- *Servicio de postventa*: aquí correspondería considerar los siguientes impactos que la cadena de valor genera tales como las políticas de eliminación de productos obsoletos; manejo de consumibles (aceite de motor, tinta de impresión, etc.); y las políticas relacionadas con la privacidad del cliente.

En las actividades de soporte:

• *Infraestructura de la empresa*: los impactos a tener en cuenta estarían en las siguientes áreas: prácticas de reporte financiero; de gobierno corporativo; políticas de transparencia y uso del *lobby*.

• *Gestión de Recursos Humanos*: deben analizarse los efectos que producen las políticas de educación y capacitación laboral; seguridad e higiene en el trabajo; diversidad y discriminación; salud y otros beneficios; compensación y despido.

• *Desarrollo de tecnología*: requiriéndose el análisis de los impactos en las relaciones con las universidades; las políticas de prácticas éticas de investigación (tales como las relativas a pruebas en animales o modificación genética); la seguridad de productos; las de conservación de materias primas y el reciclaje.

• *Abastecimiento*: aquí se requiere el análisis de las cadenas de valor de los proveedores, además de la propia, resultando necesario estudiar los impactos derivados de prácticas tales como (soborno, trabajo infantil, “diamantes de sangre”³⁶, precios a agricultores, cadenas de comercio justo, etc.); así como también las decisiones estratégicas sobre el uso de insumos específicos como cuero o pieles de animales o la utilización de recursos naturales renovables o no renovables.

Concluyendo, “cuando una empresa usa la cadena de valor para trazar todas las consecuencias sociales de sus actividades, en la práctica ha creado un inventario de problemas y oportunidades

-principalmente operacionales- que deben ser investigados, priorizados y enfrentados. En general, las empresas deberían tratar de eliminar tantos efectos sociales negativos de la cadena de valor como sea posible. Algunas actividades de la empresa presentarán oportunidades para la diferenciación social y estratégica”³⁷.

5.- El “Marco de Diamante” como herramienta de análisis estratégico de la RSE

Otra herramienta que resulta clave en el análisis estratégico de Porter es el denominado “Marco de Diamante”. Si se analiza, a nivel macro, por qué una nación alcanza ventajas competitivas en un sector³⁸ particular del mercado internacional podrá encontrarse la respuesta en lo

³⁶ Se denominan “Diamantes de Sangre” (*Blood Diamonds*) a aquellos que proceden de países productores inmersos en conflictos bélicos, y donde la extracción y comercialización de diamantes se realiza en flagrante violación de los derechos humanos más fundamentales, y con el propósito de financiar los costes de la guerra.

³⁷ PORTER, M. y KRAMER, M., op. cit., p. 11.

³⁸ Para Porter, la unidad básica de estudio para comprender la ventaja nacional es el sector. Expresa que las naciones no alcanzan el éxito en sectores aislados, sino en agrupamientos de sectores concatenados por relaciones verticales y horizontales. “La eco-

que el autor bajo análisis denomina “determinantes de la ventaja nacional” que crean el contexto en el que nacen y compiten las empresas de una nación determinada. Estas son:

“1. *Condiciones de los factores*. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.

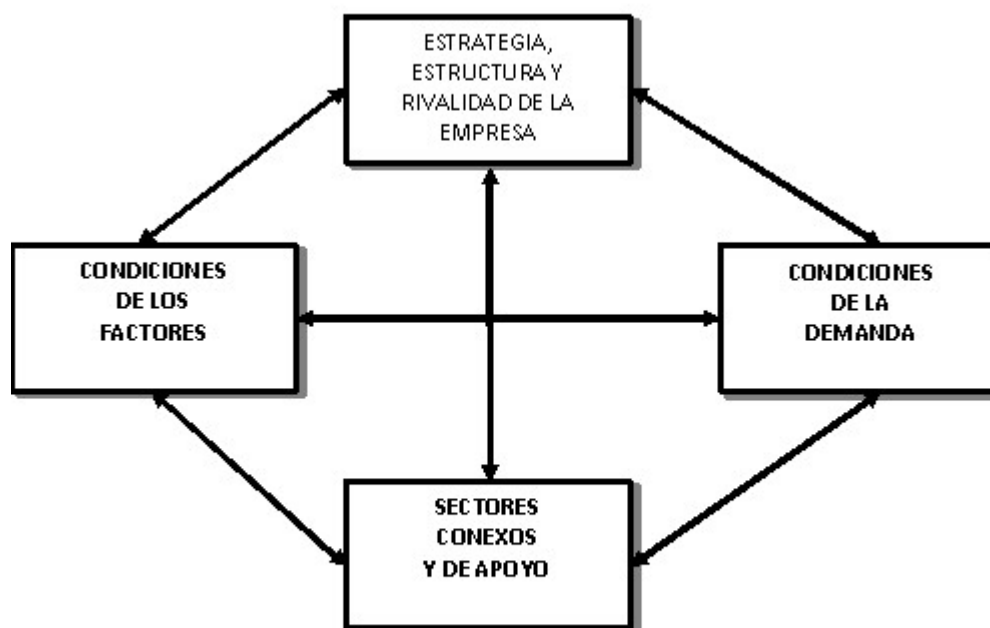
2. *Condiciones de la demanda*. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.

3. *Sectores afines o de apoyo*. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.

4. *Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa*. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica”³⁹.

Estas cuatro determinantes son las cuatro “puntas” del diamante nacional de la herramienta que se está analizando y que se puede graficar en la siguiente figura:

Figura 2: El Marco de Diamante



Fuente: Porter, M. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones B: Buenos Aires, p. 211.

nomía de una nación contiene una mezcla de agrupamientos, cuya composición y fuente de ventaja (o desventaja) competitiva refleja el estado de desarrollo de la economía” (PORTER, M., 1991).

³⁹ PORTER, M. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones B: Buenos Aires, p. 110.

Además de estas determinantes, existen otras dos variables que pueden influir mucho en el sistema nacional y amplían el espectro del marco de diamante, estas son la casualidad y el gobierno; “[I]os acontecimientos casuales suceden fuera del control de las empresas (y normalmente fuera también del Gobierno de la nación), tales como los nuevos inventos, perfeccionamientos en tecnologías básicas, guerras, acontecimientos políticos externos y cambios sustanciales en la demanda de los mercados extranjeros”⁴⁰.

El gobierno, asimismo, sea este nacional, provincial o municipal, puede tener influencia tanto positiva como negativa en la ventaja competitiva nacional a través de sus políticas que impactan en los determinantes considerados como sistema.

Como consecuencia, las naciones pueden considerarse “exitosas” en aquellos sectores en que el entorno local es más dinámico y estimulante y alienta a las empresas a modernizar y ampliar la influencia de sus ventajas en el transcurso del tiempo; aunque esto no significa que dadas estas condiciones todas las empresas de una nación conseguirán una ventaja competitiva en el sector. “De hecho, cuanto más dinámico sea el entorno nacional, tanto más probable será que algunas empresas fracasen, porque no todas tienen iguales técnicas y recursos, ni todas ellas explotan igual de bien el entorno nacional”⁴¹.

De lo expuesto puede concluirse que el análisis competitivo de una empresa debe ser realizado de manera “sistémica”, ya que la ventaja será obtenida por la buena gestión de su cadena de valor, tanto como por el aprovechamiento y administración de las determinantes externas de competitividad nacional; y, a su vez, cada determinante depende del estado de las otras y una sola no conducirá a la ventaja competitiva autónomamente. Es por ello que Porter afirma que el «diamante» es un sistema mutuamente autorreforzante.

En relación al *marco de diamante* como herramienta de análisis estratégico de la RSE, la empresa que desee gestionarla, debe hacerlo iniciando con la comprensión de las dimensiones sociales de su contexto competitivo, aquellos que afectan su capacidad para aumentar la productividad y ejecutar la estrategia planteada de acuerdo a aquellos problemas que puede contribuir a solucionar en la sociedad en la que se encuentra inmersa.

“El contexto competitivo concita mucho menos atención que los impactos de la cadena de valor, pero para las empresas y la sociedad puede tener una importancia estratégica mucho ma-

⁴⁰ Ídem, p. 112.

⁴¹ Ibídem.

yor. Garantizar la buena salud del contexto competitivo beneficia a la empresa y la comunidad”⁴².

Porter y Kramer, denominan a este análisis como “la vista de afuera hacia adentro” y proponen los siguientes ejemplos de análisis de las determinantes de competitividad:

1.- *Condiciones de los factores*: disponibilidad de recursos humanos capacitados para ejecutar la estrategia de la empresa; acceso a instituciones de investigación y universidades para programar en conjunto las planificaciones de las currículas y carreras de manera que estas instituciones provean al mercado profesionales calificados para las necesidades de las empresas y estas últimas otorguen empleo digno a los graduados; infraestructura física eficiente; infraestructura administrativa eficiente; disponibilidad de infraestructura científica y tecnológica pasible de ser transferida; recursos naturales sustentables; acceso eficiente al capital.

2.- *Condiciones de la demanda*: sofisticación de la demanda local en cuestiones como el consumo consciente o responsable; estándares regulatorios exigentes emanados del gobierno como variable incluida en este determinante; necesidades locales inusuales que pueden ser satisfechas nacional y globalmente como las microfinanzas y los créditos habitacionales.

3.- *Sectores afines o de apoyo*: disponibilidad de proveedores locales que respondan a los niveles de calidad y estándares requeridos para el despliegue de la estrategia. En este sentido, resulta una oportunidad interesante la inclusión y capacitación de proveedores locales a cadenas de comercio justo; acceso a empresas en campos relacionados; presencia de *clusters* en lugar de industrias aisladas.

4.- *Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa*: competencia local justa y abierta (ausencia de barreras al comercio, regulaciones justas); políticas que salvaguardan la propiedad intelectual, garantizan la transparencia, protegen contra la corrupción e incentivan la inversión; imperio del derecho (seguridad jurídica, protección de la propiedad, sistema legal); sistemas meritocráticos de incentivos.

Para concluir este análisis, “[u]na empresa debería escoger cuidadosamente de este menú una o unas pocas iniciativas sociales que entreguen el mayor valor compartido: beneficio tanto para la sociedad como para su propia competitividad”⁴³.

6.- La pertinencia del “Modelo de las Cinco Fuerzas” de Porter como herramienta de análisis estratégico de la RSE

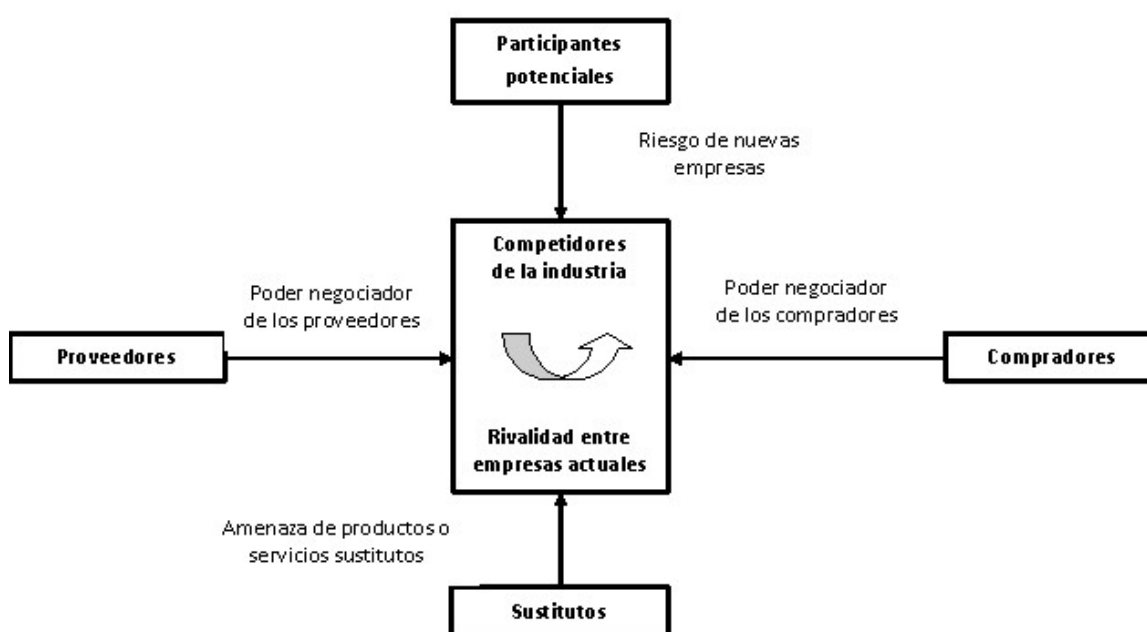
⁴² PORTER, M. y KRAMER, M., op. cit., p. 7.

⁴³ Ídem., p. 11.

En definitiva, Porter basa su análisis relativo a la competitividad tanto de las empresas, cuanto de las naciones en lo que denomina “atractivo de la industria”⁴⁴, siendo el fin principal en su modelo de competencia, enfrentar a las reglas que rigen a este atractivo y modificarlas a su favor.

“En toda industria...las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas...: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales”⁴⁵.

Figura 3 Modelo de las cinco Fuerzas



Fuente: Adaptado de PORTER, M. (2002) *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria: México, p. 4.

Porter vincula estas cinco fuerzas como dependientes del marco de diamante al que denomina “estructura de la industria” y la conceptualiza como “las características económicas y técnicas de un sector industrial”⁴⁶ y afirma que las empresas pueden modificarla a través de sus estrategias y variar, a su vez, el atractivo de la industria positiva o negativamente.

⁴⁴ Este atractivo se materializa en la combinación del riesgo de nuevas empresas, el poder negociador de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la aptitud para negociar de los proveedores; determinando la capacidad del sector empresarial determinado para ganar en promedio tasas de retorno de la inversión superiores al costo del capital.

⁴⁵ PORTER M. (2002), op. cit., p. 4.

⁴⁶ Ídem, p. 5.

Es en este modelo de análisis donde se disiente con Porter, básicamente, porque parte de la rivalidad y de la competencia⁴⁷ como maximizadoras del beneficio potencial de operar en un determinado sector y la RSE es un modelo basado en la coo-petencia⁴⁸.

En el modelo porteriano “una empresa de éxito será aquella que se imponga sobre la competencia, estableciéndose como dominante en el segmento en que opera. Alcanzará esta posición enfrentándose ferozmente a cada una de las fuerzas determinantes de su industria: consolidando barreras que impidan la entrada de nuevos competidores al mercado, batiendo a los competidores existentes, debilitando el poder de negociación de sus proveedores, erosionando al cliente a través de su relativo poder de precio”⁴⁹.

Visto de esta manera, el modelo de las cinco fuerzas no resulta útil a la hora de analizar las organizaciones a través de un sistema de RSE que parte del diálogo justo y equitativo con los *stakeholders* en un marco de cooperación, innovación y sostenibilidad.

Es que “[d]ada la complejidad de las nuevas tecnologías y su carácter sistémico, resulta prácticamente imposible que las empresas logren sobrevivir solamente por sus propias fuerzas. Las empresas que quieren afrontar con éxito la competencia necesitan organizarse en redes de cooperación tecnológica, integrándose en sistemas de producción e innovación estrechamente articulados y concentrados muchas veces en una misma localización, ya que éstos propician un intenso intercambio informativo y un rápido aprendizaje tecnológico...Lo que está surgiendo es un patrón organizativo dentro del cual las empresas desarrollan relaciones simbióticas y cooperativas entre sí. Este complejo modelo de organización que combina competencia con cooperación a nivel micro se ve apoyado por el amplio diálogo social entre el sector productivo, el sector científico, las instituciones intermediarias y el sector público ...”⁵⁰, actores éstos que en la visión de Porter significarían potenciales competidores.

En tal sentido, el análisis mediante la Teoría de la Competitividad Sistémica propuesta por el Instituto Alemán de Desarrollo resulta, a mi juicio, superador de la idea de Porter.

⁴⁷ El diccionario de la Real Academia Española define a la competencia como “1. f. Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo. 2. f. Oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. 3. f. Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. Obtenido: 27/06/2018 en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=competencia

⁴⁸ Concebida como un método que va más allá de las reglas de competencia y la cooperación y combina las ventajas de ambas, para obtener resultados de “ganar – ganar”. Cfr. NALEBUFF, B. & BRANDENBURGER, A. (2005) *Coopetencia*. Bogotá: Ed. Norma.

⁴⁹ FORÉTICA (2011) RSE al filo de la competitividad. RSEarch. 4 – p. 16.

⁵⁰ ESSER, K., HILLEBRAND, W., MESSNER, D., MEYER – STAMER, J. (1994) *Competitividad Sistémica: Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo. Obtenido: 25/06/2018 en <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>

7.- La Teoría de la competitividad sistémica como superadora del modelo de las cinco fuerzas para el análisis de la RSE

Esta teoría propone que no resulta suficiente para analizar la competitividad de las empresas -y también de las naciones- el análisis del contexto macroeconómico ni el estudio de la cadena de valor. El estudio de la competitividad requiere un análisis de la sociedad en su conjunto, sus patrones organizativos y las interacciones que se dan en su marco, proponiéndose para ello realizar un examen en cuatro niveles a los que llama meta, macro, meso y micro.

En cada nivel del sistema existen factores determinantes de la competitividad:

A nivel Meta: se requiere el desarrollo de la capacidad nacional de conducción, esto es la creación de estructuras sociales integradas que incluya un consenso mínimo acerca de los valores más significativos; que los actores sociales cuenten con la capacidad de aprendizaje y transformación rápida y eficiente a los requerimientos de “ajuste económico, social, político y ecológico”⁵¹; así como también, estabilidad y apertura al cambio.

También se precisan patrones de organización social capaces de fortalecer las políticas de localización basados en el diálogo; lo que, por un lado, implica asegurar la independencia de las instituciones sociales (por ej. el Estado, de las Organizaciones de la Sociedad Civil y de las empresas) y, por otro, la comunicación para la colaboración en la solución de problemas comunes, muy vinculados al nivel meso.

Reglas claras de “convivencia” en patrones complejos de comunicación para coordinar acciones donde circula un flujo continuo de información que debe promover la confianza mutua para la cooperación y solución conjunta de los problemas con una orientación común.

Por último, el nivel meta requiere que los sistemas y subsistemas sean abiertos, interdependientes, y receptivos al aprendizaje.

A nivel Macro: donde primordialmente, se necesita estabilidad, la que se logrará a través de reformas en las políticas fiscal, presupuestaria, monetaria y cambiaria en un juego armónico con las reglas de una economía de mercado, que precisa de una política comercial liberal en relación a las importaciones y exportaciones; y principalmente en la seguridad jurídica.

A nivel Meso: que implica la creación de espacios –*clústers o núcleos industriales*- donde puedan articularse empresas con bancos, instituciones educativas y organizaciones intermedias públicas y privadas con una visión compartida hacia el largo plazo, que permita la innovación y el aprendizaje mutuos.

⁵¹ ESSER, K., HILLEBRAND, W., MESSNER, D., MEYER – STAMER, J., op. cit.

“El nivel MESO se refiere a la construcción de redes de colaboración interempresarial, que permita aumentar las capacidades individuales de las empresas a través de un efecto de sinergia donde la red de colaboración permita contar con capacidades mayores a la suma de las capacidades individuales de sus integrantes”⁵².

En este nivel operan, según la CEPAL⁵³ las políticas específicas para la creación de las ventajas competitivas.

A nivel Micro: en la gestión de las empresas se requiere -a través de toda la cadena de valor- eficiencia, calidad, flexibilidad, rapidez e innovación en los productos, los procesos y el trabajo humano. Según Juliana Ferrer “[l]a competitividad en el nivel micro está basada en la interacción; donde el aprendizaje por interacciones estratégicas es clave en el proceso de innovación, especialmente cuando se constituyen ventajas competitivas dinámicas”⁵⁴.

En este sentido, la gestión basada en RSE ayuda a la creación de la competitividad en los cuatro niveles, especialmente en el meta y en el meso; ya que, en el primero de ellos, la competitividad sistémica “estimula la búsqueda de la integración social exigiendo no sólo reformas económicas, sino también un proyecto de transformación de la sociedad”⁵⁵. En el nivel meso, en cambio el sistema de diálogo y consenso con los *stakeholders* que incluye el modelo de gestión de la RSE funciona como complemento de las políticas económicas, enaltece la capacidad de los diferentes grupos de interés para articular sus inquietudes y satisfacer, entre todos ellos, las necesidades de tecnología y organización, tanto en lo económico cuanto en lo social y medioambiental que plantea la “aldea global”.

8.- Concepciones sobre la aplicación del modelo de gestión de la RSE como sistema basado en valores

El debate actual en torno a la RSE gira alrededor de su origen; en este sentido, están quienes propugnan la competitividad de la RSE, sosteniendo que debe realizarse porque es una forma de hacer negocios que genera una ventaja sobre los competidores, y posiciona a la organización que la practica por sobre la media del mercado. Otros, en cambio, debido a las secuelas que ha dejado la crisis ética del capitalismo en el mercado -casos como Enron o WorldCom, las *burbu-*

⁵² NARVÁEZ NIETO, J. (s/f) El concepto de competitividad sistémica. Obtenido 15/07/2011 en http://www.pnudpdp.com/Archivos/Boletin/Articulos/B1_2.htm

⁵³ CEPAL (2001) Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. México: LC pp. 5-15.

⁵⁴ FERRER, Juliana. Competitividad Sistémica: Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica. *Revista de Ciencias Sociales*, abr. 2005, vol.11, no.1, p.149-166. Obtenido: 27/06/2018 en

http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000100010&lng=es&nrm=iso

⁵⁵ Ídem.

jas financieras, los *Panamá Papers*, etc.- demonizan a las utilidades como carentes *per se* de valores morales e incompatibles con una política de RSE.

Por último, en una postura menos radical, están quienes opinan que la RSE genera una ventaja competitiva, pero que ésta no debe ser la motivación por la cual se la debe llevar a la práctica, sino que el origen ético de la misma debe ser la inspiración de quienes toman las decisiones. La competitividad, en todo caso, será un efecto o consecuencia de su aplicación.

En la primera postura se enrola el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), organización que, fuertemente imbuida de los conceptos de Michael Porter, propone a la RSE como *encarnada dentro del ADN del negocio*, a modo de estrategia competitiva.

Así, ha expresado Luis Ulla, Director Ejecutivo de dicha organización, que son desafíos constitutivos del IARSE: “la lucha por la protección del medioambiente, la equidad económica e inclusiva y la competitividad, siendo éstas las últimas tendencias de *Gestión Responsable*”⁵⁶. En un mismo sentido, ha expresado el Lic. Alejandro Roca, Director de Comunicaciones del IARSE, que “la RSE se convierte en una necesidad para la competitividad en la medida que se inserta en el núcleo del negocio. Estamos hablando de una nueva competitividad que se opone a la competitividad tradicional o dura, que hacía hincapié en los bajos costos, el volumen de la producción y las ventas, la calidad, la innovación, el financiamiento; se trata de una competitividad incipiente, más elevada, que se centra en el valor de la marca, la reputación, el impacto social, el impacto ambiental, la sustentabilidad y la trazabilidad de los productos y servicios que se llevan al mercado”⁵⁷. Esta postura es seguida, también, por representantes de algunas empresas miembros del IARSE, tales como ARCOR, IBM-Argentina, Philips, Tetra Pak y PEPSICO, entre otras.

En esta línea de ideas, ha dicho Gema Sacristán, Responsable del Programa “*Beyond Banking: Banking on Global Sustainability*”, de la División de Mercados Financieros-Departamento de Financiamiento Estructurado y Corporativo del Banco Interamericano de Desarrollo en Washington, refiriéndose a la RSE en el mercado bancario que “el Estado debe proveer de una regulación de mínimos y los bancos que pretendan diferenciarse, deberán trabajar en estas áreas, obteniendo de ello una fuente de ventajas competitivas, sobre todo en relación a la defensa al consumidor”⁵⁸.

⁵⁶ ULLA, L. 21/04/2010. Palabras de Apertura de la Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

⁵⁷ ROCA, A. 8/05/2010. “Responsabilidad Social Empresaria y Competitividad”. Foro Empresarial de la Patagonia 2010, San Carlos de Bariloche.

⁵⁸ SACRISTÁN, G. 21/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

Coincidentemente, expresó Adolfo Brennan, Presidente de VALOS de RSE - Mendoza, “la RSE se está transformando, cada vez más, en un factor de éxito empresarial, y esto crea nuevas perspectivas para la construcción de una Argentina económicamente más próspera y socialmente más justa. Con una creciente interdependencia de todos, el bienestar de las personas depende cada vez más de una acción cooperativa local, regional e internacional. La participación del sector empresarial, por su capacidad creadora, sus recursos y su liderazgo, es crucial”⁵⁹.

Con idéntico criterio, sostuvo el Ing. Agrónomo Gustavo Grobocopatel, Presidente del Grupo Los Grobo, “si los empresarios no ven a la RSE vinculada no sólo a los principios, sino también con sus intereses, se produce una incompatibilidad. Estos principios tienen un impacto positivo en la competitividad de las empresas, impactan en la comunidad, en los colaboradores, en la creación de emprendedores y en la autonomía. La RSE debe estar en el corazón estratégico de las empresas para hacer que los buenos crezcan”⁶⁰.

Esta visión es compartida por la doctrina macroeconómica actual; J. Alberto Schuster asevera que “... los países que logran para sus habitantes mayores niveles de prosperidad son aquellos que, de un modo sustentable, generan los más altos niveles de competitividad... la creación de valor económico de un país es generada exclusivamente por sus empresas y, para ello, los países crean un ambiente que incentiva o desincentiva sus actividades... los países más competitivos son los que generan mejores niveles de vida para sus habitantes...”⁶¹. Este autor define como propósito de las políticas macroeconómicas de un Estado, mejorar la competitividad del país, a través de la optimización de la destreza para generarla por parte de las empresas, considerando próspera o virtuosa a una Nación por la resultante de factores político-económicos mesurables a través de *rankings*⁶².

En un sentido diametralmente opuesto se expresó el Lic. Jorge Etkin, indicando que el tema de fondo en la discusión sobre la RSE es la *doble moral*, porque “estamos en una etapa de las empresas que luchan en el mercado y que se disimulan en el eufemismo de la competitividad; se

⁵⁹ BRENNAN, A. 21/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

⁶⁰ GROBOCOPATEL, G. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

⁶¹ SCHUSTER, J. A. (2009). Competitividad para la prosperidad: la imperiosa necesidad de la Argentina de saltar hacia la virtud. Buenos Aires, Editorial KPMG, p.16 – 18.

⁶² Llama mucho la atención el título de la obra de este autor, ya que expresa “Competitividad para la prosperidad”, cuestión que - a primera vista- denota la necesidad de mantener una ventaja en el mercado para la sustentabilidad de la industria; más aún cuando como subtítulo aclara “la imperiosa necesidad de la Argentina de saltar hacia la virtud”, en el que pareciera sostener que para alcanzar la mencionada ventaja habría que cambiar la escala de valores de los argentinos a través del reforzamiento de las virtudes (es de hacer notar que Platón hablaba de cuatro virtudes cardinales: fortaleza, templanza, prudencia y justicia, todas ellas componentes del concepto de RSE). Pero fue mayor la sorpresa al encontrar los componentes que el autor reseña de la “virtuosidad”: PBI per cápita, coeficiente Gini, comercio exterior total *per cápita*, inversión *per cápita*, capitalización del mercado, calidad de las instituciones, calidad de la educación primaria y la salud, calidad de la educación superior y capacitación, calidad de la infraestructura, adopción de tecnología, nivel de corrupción, facilidad para hacer negocios, op. cit., págs. 86–96.

trata de vencer o morir en los mercados y esto está disociado con hablar de RSE. El mundo se encuentra en la mayor desigualdad histórica, hay hambre, pobreza y desnutrición. No podemos bendecir a la RSE como un nuevo instrumento al servicio de los negocios. La RSE no está para agregarle valor a la empresa, ni números al balance. En dos o tres décadas la empresa competitiva va a desaparecer. Las empresas tienen historia de reducción de su personal para mejorar la competitividad. El sentido de la unidad empresarial debe ser generar empleo y este es el sentido más sustantivo de la relación entre las empresas y la sociedad. En algunas décadas quedará claro que es la sociedad la que da sentido para operar a las empresas y las organizaciones serán socialmente reconocidas cuando sean de interés público. El mundo del negocio nace con una empresa que es cruda y agresiva. Lo que la RSE viene a mostrar es un límite. No se puede convertir a las empresas en socialmente responsables. En la visión de la RSE, las empresas pueden ser competentes, no competitivas para empezar a caminar por la cuestión del compromiso de la organización con la sociedad y la conveniencia.

Si seguimos pensando en la competitividad y en el mercado, en un entorno donde no hay regulaciones, estamos *dejando las ovejas al cuidado del lobo*. Si hay disposición de los accionistas habría que repensar qué es lo que llamamos empresa y, de esa manera, cambiar el acuerdo constitutivo para volcarla a la RSE. Esto requiere preparar proyectos éticos, no soluciones aisladas, que incluyan a los negocios”⁶³.

En forma coincidente, se ha manifestado Alfredo Fagalde, Director General de Manpower Argentina, al decir que “la aspiración a que la competitividad sea el motivador o que no pueda dejar de serlo es engañosa, ya que los consumidores serán quienes, con sus elecciones, elijan o no a la empresa responsable. Por ahora, esto no se da y la RSE tiene que ver con la conciencia, la ética, la sustentabilidad y otros valores”⁶⁴.

En una postura más ecléctica, Juan Carlos Lucio Godoy, Presidente del Consejo de Administración de Río Uruguay Cooperativa Limitada, expresa que “no hay que hacer Responsabilidad Social para ser competitivos, sino porque se la siente. La competitividad puede ser un efecto, pero no la razón... La empresa debe estar comprometida socialmente hacia adentro, no para ser competitivos, sino para cumplir la misión que le dio origen, pero también hacia afuera, igualando su decir con su hacer”⁶⁵.

⁶³ ETKIN, J. 8/05/2010. “Responsabilidad Social Empresaria y Competitividad”. Foro Empresarial de la Patagonia 2010, San Carlos de Bariloche.

⁶⁴ FAGALDE, A. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

⁶⁵ GODOY, J.C.L. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

Todas estas opiniones vertidas en los encuentros de expertos y de empresarios que practican o están interesados en aplicar la RSE, sugieren los siguientes interrogantes ¿se debe defender la RSE como modelo de gestión basado en valores? ¿Se debe convencer a los empresarios de practicarla? ¿Por qué deberían hacerlo?

Se estima que la aplicación de RSE en una empresa, debe responder a la creación de un consenso con todos los *grupos de interés* que interactúan con ella, que permita la consolidación de un conjunto de valores que actúen como principios de una conducta éticamente responsable.

Debe trabajarse para difundir sus conceptos y verdaderos alcances y, de ese modo, conseguir el compromiso del mayor número de empresarios con estos postulados, promoviendo que la RSE constituye un *valor en sí misma*, más allá de la ventaja competitiva que otorgará su implementación, tanto a la empresa y sus *stakeholders*; ello constituirá una conciencia empresarial diferente, de gran repercusión en el funcionamiento de los mercados y en la calidad de vida de los habitantes de su entorno.

La inclusión de la Responsabilidad Social en la estrategia de una empresa debe ser asimilada por ella y los distintos grupos de interés relacionados, como un *valor en sí misma*, con profundo contenido ético, a efectos de generar una *amalgama organizacional* de máxima jerarquía, puesto que hace a la identificación y pertenencia de los actores de la actividad.

La Responsabilidad Social Empresaria provee un modelo de gestión basado en los valores morales, que actualmente el mercado requiere que, si se respalda en una adecuada planificación y se integra a la estrategia de la empresa, traerá aparejada una ventaja competitiva, que podría ser alcanzada en el mediano o largo plazo.

La RSE -al menos en el estado actual de la evolución del marco jurídico internacional- es una de las tantas formas por las cuales la empresa puede optar para desarrollar la gestión de sus negocios, implicando la realización de actos basados en valores, tales como, la tolerancia, el respeto, la solidaridad, la capacitación, la innovación, el trabajo en equipo, la creatividad, la iniciativa, el compromiso con la ética, entre otros; que deben surgir de la convicción del empresario que los practique.

La Responsabilidad Social debe ser afrontada por la empresa generando, en sus miembros, un sentido de pertenencia, abordando los problemas originados con sus operaciones y paliando las barreras que se presentan en su contexto competitivo.

Estimo que La Responsabilidad Social Empresaria generará ventaja competitiva -tal como surge de los fundamentos que se vienen planteando a lo largo de este Capítulo-, pero la misma no debe ser la razón por la cual la practiquen los distintos operadores; sino que la decisión deberá

surgir de su propia convicción, de considerarla *como un bien en sí misma*; y que su implementación no resulte en un *mero retoque cosmético* ni prácticas filantrópicas aisladas de la estrategia empresarial; sino un nuevo *modus vivendi* profundamente comprometido con el desarrollo humano y la sustentabilidad cultural, social y ambiental.

CAPÍTULO 4

EL CONSUMO RESPONSABLE¹

Muy ligado a la competitividad de las estrategias de Responsabilidad Social, se encuentra el tema del Consumo Responsable -en adelante CR-. Ello es así porque entre los públicos de interés con los que se relaciona la empresa, se encuentra el consumidor o usuario de los bienes y servicios que ésta introduce en el mercado. Este *interlocutor* tiene especial relevancia para la organización, en tanto y en cuanto resulta su principal fuente de ingresos y la razón de ser de su oferta.

El problema con el que inició esta investigación giraba en torno a si el modelo de gestión de la RSE genera para el empresario que la practica una ventaja competitiva, en los términos desarrollados en el Capítulo anterior.

Pero cabe destacar que en el proceso de análisis nos surgió como consecuencia lógica, que este tipo de ventajas se obtendría solamente si los consumidores e inversores valoran de manera diferenciada el accionar basado en valores éticos por parte de los proveedores de bienes y servicios.

En tal sentido, puede observarse que en un mercado como el argentino, donde predomina la financiación empresarial por los propios accionistas de las sociedades y por el sistema bancario, y en el que muy pocas sociedades cotizan en bolsa, el público externo más relevante como impulsor de las ganancias de las empresas resulta ser el consumidor.

De esta manera, RSE, competitividad y consumo responsable resultaron ser conceptos integrados e ineludibles para comprender el *sistema del desarrollo sustentable*². Es por ello que en esta investigación se analizan estos tres elementos como interdependientes.

En los Capítulos 1 y 2 se refirió a la RSE, en el Capítulo 3 a la competitividad y en el presente se examina al Consumo Responsable.

¹ Cabe destacar que, al realizar la recopilación bibliográfica relativa al presente Capítulo, la gran mayoría de la información relativa a consumo consciente o al CR se encontraba desarticulada y era carente de rigor científico; normalmente publicada por organizaciones de la sociedad civil que se dedican a difundir y promover las prácticas que éste conlleva, dirigidas hacia el consumidor, pero sin existir una doctrina consistente en cuanto a su sistematización teórica. Por otra parte, en Argentina, los consumidores conscientes no han adquirido potencia como grupo, ni formado una masa crítica suficiente como para convertirse en referencia para otros, ni transformarse en grupos de presión para exigir la RSE y el aseguramiento de los derechos y deberes que hagan del consumo una actividad menos descartable y predatoria.

² Se recuerda que este tipo de desarrollo ha sido definido como “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, 1987).

1.- Nociones generales acerca del CR

Puede definirse al CR como una forma de consumir bienes y servicios teniendo en cuenta –además de las variables clásicas de precio y calidad- las repercusiones sociales y laborales de la producción y las consecuencias medioambientales que ellas acarrearán, siguiendo el *ciclo de vida* del producto o servicio, al elegir entre las distintas opciones que ofrece el mercado.

Reconocer que los recursos naturales no son infinitos y que el impulso activo del desarrollo sustentable del planeta es necesario para la supervivencia de la especie humana ha obligado a las personas a repensar la forma en que se relacionan con el mundo en que viven. Uno de los principales comportamientos que expresa esa relación es el consumo.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, consumir es “1. Destruir, extinguir. 2. Utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. 3. Gastar energía o un producto energético”³.

De esta definición se rescatan ciertas actividades con una connotación negativa hacia el desarrollo sustentable como destruir, extinguir o gastar y otras que, a primera vista, parecieran ser positivas como la satisfacción de necesidades y deseos.

Muchos impactos negativos se han generado en nombre del consumo, como ser la tala indiscriminada de bosques, extinción de especies animales, contaminación del agua dulce y del aire, desperdicios de energía y alimentos, etc.; pero hay un enorme potencial para contribuir positivamente que está aún sin ser explorado.

“En nuestra sociedad, el consumo es un factor clave, no sólo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista cultural. El acto de consumir no es arbitrario ni inocente. Muchas veces el miedo a la falta de estima social y al aislamiento lleva a los individuos a comer, alojarse y vestir, como lo hace la clase social «modelo»... El consumo se ha convertido en un acto que da sentido a la persona inmersa en una crisis de ideales. Esta crisis es el caldo de cultivo necesario e interesado, para que las personas no sean seres autónomos, pues son una pieza clave del engranaje producción-consumo”⁴.

Como señala Zygmunt Bauman “La visión social a gran escala ha quedado dividida en una multitud de baúles de viaje individuales y personales, tan sorprendentemen-

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) Diccionario de la Lengua Española. Obtenido: 01/07/2018 en: <http://dle.rae.es/?id=AT2BY5W>

⁴ Campaña Consumo Responsable (S/F) Guía de consumo responsable. La otra cara del consumo. Campaña de Consumo Responsable de Granada. Obtenida el 02/10/2012 en: <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>

te similares entre sí como decididamente no complementarios. Cada uno de ellos está hecho a medida de la dicha de los consumidores, pensado –como todos los gozos del consumo– para un disfrute estrictamente individual y solitario, aun en el caso de que se saboree la compañía”⁵.

Si a este consumo se agrega el aditivo “responsable”, que refiere a quien tiene la habilidad de responder de las consecuencias de los actos propios en todo momento, todo el tiempo y hacia todos los afectados, así como también con el deber de rendir cuentas; se puede concluir que el CR no es cualquier tipo de consumo, sino aquél que analiza las posibles consecuencias que esta decisión genera y actúa en consecuencia.

“En ese contexto, se identifican los primeros individuos que buscan consumir de manera más consciente, pasando de “ciudadano consumidor” a “consumidor ciudadano”. Ese proceso incluye la búsqueda del equilibrio entre las necesidades individuales, las posibilidades ambientales y las necesidades sociales en las tres etapas de consumo: compra (elección), uso y descarte”⁶.

En este sentido, el consumidor responsable interpreta a su manera de consumir no sólo como un deber, sino más bien como un derecho: a elegir tanto individual como colectivamente, a una información completa y veraz sobre los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado y a organizarse y actuar a través de asociaciones de consumidores.

Resulta interesante, en este punto, aclarar que los conceptos de consumo consciente y CR se encuentran sumamente relacionados pero sus alcances son distintos, aunque en este trabajo se los considera como sinónimos, se entiende que conceptualmente no son tales.

En este sentido, el consumo consciente se relaciona con la búsqueda de información acerca de la forma en que se produjo un artículo, las condiciones laborales, los materiales que se utilizaron, los impactos que se produjeron en su fabricación sobre las personas y el medioambiente, la duración de su vida útil, la peligrosidad de sus desechos, las estrategias de RSE del proveedor que lo produjo, etc.

El CR, en cambio, implica que el consumidor ha incorporado en su *modelo mental* la información acerca de la proveniencia del producto o servicio, es consciente del impacto de su decisión de compra en el medioambiente y en la sociedad y, en virtud de

⁵ BAUMAN, Z. (2010) *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*, p. 47, Buenos Aires: Paidós.

⁶ Instituto Akatú (2005) *Descubriendo o consumidor consciente*. (Traducción propia) obtenido el 29/06/2018 en: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/24-consum.pdf>

ello y de un análisis ético -crítico- de su escala de valores, decide realizar, o no, el acto de consumo.

Un CR significa que “nuestro consumo debe guiarse por ciertos criterios sociales y medioambientales para garantizar un entorno saludable y justo para toda la humanidad, no solamente en la actualidad, sino también para las generaciones venideras”⁷.

Para analizar al CR⁸ es posible dividirlo en tres aspectos que lo caracterizan: el consumo ético y crítico, el consumo ecológico y el consumo solidario.

Consumo ético y crítico:

El CR es una actitud permanente que consiste en elegir de manera meticulosa lo que compramos, principalmente, sobre la base de dos criterios: la historia del producto y la conducta de la empresa productora, señalándole al sistema los métodos productivos que el consumidor aprueba y los que condena.

Implica una revisión de los actos de consumo a la luz de una escala de valores encabezados por la justicia social y la austeridad personal, buscando para alcanzar la felicidad métodos distintos al solo hecho de la adquisición de bienes y servicios y distinguiendo entre las necesidades reales y las impuestas.

“Esta posibilidad no deriva de derechos particulares garantizados por la ley sino de la voluntad de vivir de forma responsable lo cotidiano, como el trabajo, el ahorro y, sobre todo, el consumo”⁹.

Este tipo de consumo implica dos aspectos fundamentales, por un lado, la búsqueda de información y la formación de un pensamiento crítico y, por el otro, la reducción de los niveles de consumo como una opción moral.

El pensamiento crítico a la hora de tomar la decisión de consumo implica preguntarse por las condiciones sociales y ecológicas en las que ha sido elaborado un producto o prestado un servicio. Es una actitud permanente de elegir de manera minuciosa lo que se va a comprar teniendo en cuenta el *ciclo de vida del producto* y la conducta de la empresa proveedora, señalándole, de esta manera, al “sistema” los métodos de producción que se aprueban y los que se condenan.

“El consumo responsable no significa disminuir nuestra calidad de vida—entendiendo por esto nuestro nivel de satisfacción—, sino adoptar una escala de valores

⁷ AUSBORN, B. (2006) *Guía para un consumo responsable. El papel de los consumidores en la Responsabilidad Social de la Empresa*, p. 12, Madrid: HISPACOOOP.

⁸ Solamente a fines didácticos ya que el CR se manifiesta como un todo que se materializa en la opción de compra de cada consumidor.

⁹ Campaña Consumo Responsable, op. cit.

que nos permita alcanzar el nivel de bienestar que deseamos, respetando las cosas que nos importan”¹⁰.

En este sentido, se trata de optar por un modelo de bienestar -para alcanzar la felicidad- que se base en cuestiones distintas a la posesión de bienes materiales, cambiando, en definitiva, la escala de valores y prioridades.

“Esta propuesta de no-colaboración con un sistema económico que genera injusticia y destruye el medio ambiente es un deber moral y político fundamental. El sistema nos necesita como consumidores; somos el último eslabón de la cadena. El pequeño poder del consumidor puede ser muy eficaz tanto para nosotros como para los países del Sur; sólo habría que comenzar a reivindicar una mayor autodeterminación en apariencia poco política y heroica, de elección de nuestros alimentos, de nuestras compras para la vivienda, de nuestros vestidos, del uso de nuestro dinero, del tipo de embalaje que aceptamos o rechazamos”¹¹.

Consumo ecológico:

El fuerte incremento de la población sumado al desarrollo tecnológico derivó en un consumo desmedido por parte de la sociedad moderna, lo cual implica la utilización de inmensas cantidades de recursos naturales, constituyendo una amenaza para el ambiente, generando contaminación, destruyendo ecosistemas y reduciendo la calidad de vida de la población. Los patrones actuales de consumo son insostenibles.

El CR incluye las tres “R’s” del movimiento ecologista: Reducir, Reutilizar y Reciclar, así como la elección de productos y servicios elaborados bajo diversas formas de producción alternativa, como la química verde¹², basura cero¹³, producción de ciclo cerrado¹⁴ y energía renovable¹⁵, entre otras.

¹⁰ Colectivo ConSuma Responsabilidad (2006) Guía de consumo responsable y solidario. Comunidad en Madrid, p. 14, Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.

¹¹ Campaña Consumo Responsable, op. cit.

¹² “La química verde protege el ambiente, no limpiándolo luego de un proceso contaminante, sino inventando una química nueva y nuevos procesos químicos que no contaminen en primer lugar”. Leonnard, Annie (2007) *La historia de las cosas*. Obtenido el 02/06/2018 en http://www.terra.org/data/story_of_stuff_guion_annotado.pdf

¹³ “Basura Cero es un concepto y una política integral de manejo de residuos que apunta a reducir progresivamente el enterramiento y la incineración de residuos sólidos urbanos, hasta llegar a cero, adoptando una serie de medidas en cada etapa del circuito de los materiales: desde que se producen hasta que se consumen y desechan”. Obtenido el 02/06/2018 en: <http://www.labioguia.com/notas/definicion-de-basura-cero>

¹⁴ Aquella que imita el ciclo de vida de los productos en la naturaleza, por ende, se siguen en la planificación de las operaciones empresariales, criterios ecológicos desde la extracción de los insumos, el transporte, el diseño, la producción, el empaque y distribución, hasta el consumo, buscando en su disposición final la reinserción en el sistema productivo como materia prima o la absorción por el medioambiente.

¹⁵ La noción de energía renovable hace mención al tipo de energía que puede obtenerse de fuentes naturales virtualmente inagotables, ya que contienen una inmensa cantidad de energía o pueden regenerarse naturalmente. La energía eólica, la energía solar y la energía geotérmica son ejemplos de energías renovables no contaminantes (energías

“Los productos “están” en las tiendas y aparentemente nuestro consumo comienza cuando los compramos y termina cuando tiramos a la basura los desperdicios. Sin embargo, la elaboración de todos esos productos exige gastos de materiales, recursos naturales y energía que generalmente no vemos pero que, por su magnitud, constituyen una gran amenaza para el planeta. Son los “residuos ocultos” detrás de nuestro consumo”¹⁶.

Según el *World Watch Institute* está produciéndose un grave deterioro del medio ambiente; el aire se satura de gases tóxicos, los ríos mueren o se contaminan, los suelos agrícolas se agotan, los mares sucumben bajo las cargas de residuos y sobreexplotación. Las fábricas de los países industrializados originan la mayoría de los desperdicios tóxicos y químicos del mundo, generalmente almacenados en desiertos y mares del tercer mundo empobrecido. Las centrales nucleares de los primeros han producido más del 96% de los residuos radioactivos; sus aparatos de aire acondicionado, atomizadores y fábricas, expulsan el 90% de los cloruros y fluoruros que destruyen la capa de ozono que protege al planeta; sus complejos militares constituyen más del 99% de las cabezas nucleares¹⁷.

También debemos tener en cuenta que según el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) Si todas las personas del mundo utilizáramos los recursos naturales como lo hace la clase consumidora de Estados Unidos, se necesitarían cuatro planetas Tierra para satisfacer esa demanda¹⁸.

En definitiva, “se está imponiendo un modelo arrasador que provoca desaparición de culturas campesinas y ganaderas más integradas en el medio natural, despoblamiento del campo, destrucción de ecosistemas, pérdida de diversidad agrícola y biológica, contaminación, y deterioro de la calidad y seguridad alimentaria. También nos están imponiendo otros hábitos de consumo, al incrementarse las explotaciones que son dedicadas a la producción de carne, soja, maíz, etc., en detrimento de la producción de trigo, patata y legumbres, base tradicional de nuestra dieta”¹⁹.

El consumidor consciente debe tener en cuenta cuestiones relativas a las condiciones e impactos de la agricultura, ganadería y al contenido de productos transgénicos

verdes), debido a que su utilización supone una mínima huella ambiental. Las energías que se obtienen a partir de biomasa, en cambio, son energías renovables contaminantes.

¹⁶ Colectivo ConSuma Responsabilidad, op. cit., p. 17.

¹⁷ *World Watch Institute*. Obtenido el 03/10/2012 en <http://www.worldwatch.org/>

¹⁸ Foro Mundial para la Naturaleza (WWF) (2012) *Planeta Vivo. Informe 2012. Biodiversidad, biocapacidad y propuestas de futuro*. Obtenido el 03/10/2012 en:

http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2012_8.pdf

¹⁹ Campaña Consumo Responsable, op. cit.

en su alimentación, optando por la agricultura y la ganadería ecológicas como alternativas agroalimentarias; también debe realizar un consumo eficiente y exigir una gestión sostenible del agua y de la energía, optando por energías limpias; elegir, si es posible, medios de transporte no motorizados; de no serlo, utilizar el transporte público o compartir transportes privados; y, por último utilizar las tres “R’s” para producir menos residuos.

Consumo solidario:

El CR “impulsa el comercio justo, considerando las relaciones sociales y condiciones laborales en las que se ha elaborado un producto o producido un servicio. Se trata de pagar lo justo por el trabajo realizado. Se trata de eliminar la discriminación por causa del color de la piel, nacionalidad, género o religión; se trata de visualizar alternativas sociales de integración y de inducir un nuevo orden económico internacional”²⁰.

El consumismo excesivo y sin medidas causa de desigualdades socioeconómicas que son cada vez más agudas.

Debe considerarse que la producción destinada exclusivamente hacia la exportación está causando graves consecuencias para los pueblos, como la pérdida de autosuficiencia alimentaria, la depredación permanente de los recursos naturales y la imposición de hábitos de consumo ajenos a su tradición cultural.

“En este sentido, las multinacionales y el capital dividen al mundo entre quienes pueden comprar -que constituyen el mercado- y quienes no pueden hacerlo -que representan algo inútil que podemos desechar-. Los intereses de las multinacionales que controlan gran parte de la producción y del comercio internacional, no es generalizar el consumo y el bienestar a la humanidad, lo es reforzar los niveles de consumo entre los que tienen un nivel económico suficiente para gastar”²¹.

Según Emilio Vega Martín “vivimos en una “Sociedad de Relaciones Mercantilizadas”. Considerando que una sociedad humana es ante todo una estructura de relaciones interpersonales; en ésta, las relaciones entre humanos y de estos con el medio ambiente están regidas por la óptica mercantil”²².

Es de hacer notar que “[p]ara una pequeña parte de la población mundial las fronteras parecen haber desaparecido, pero para la mayoría de los habitantes del planeta

²⁰ QUIRÓZ ALVAREZ, G. (S/F) Consumo Responsable. Obtenido el 01/07/2018 en: http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/El_Consumo_Responsable

²¹ Campaña Consumo Responsable, op. cit.

²² VEGA MARTÍN, E. (S/F) Obtenido el 21/11/2012 en: <http://www.paginasprodigy.com/emilio2004/CONSUMO2.htm>

se han alzado otras, tal vez invisibles, pero que suponen unas barreras mucho más difíciles de vencer: pobreza, explotación laboral, condiciones de trabajo infrahumanas—sobre todo para la mujer y la infancia—, marginación y exclusión social para quienes no se ajustan a los modelos establecidos”²³.

En aras del crecimiento y el máximo beneficio económico desde la visión del capital, la defensa de los derechos humanos y del medioambiente son distorsiones del mercado y, en consecuencia, han de ser reducidas y reprimidas.

Pero cabe destacar que el mismo sistema da la posibilidad de incidir en él de manera positiva para cambiar la situación: consumir en forma responsable. Esto no sólo implica la satisfacción de una necesidad, sino también colaborar en procesos económicos, medioambientales y sociales que posibilitan la disponibilidad del producto o servicio consumido.

Un consumo consciente y responsable, orientado al fomento de actividades satisfactorias para la naturaleza y las personas, es un decisivo instrumento de presión que tienen los consumidores frente al mercado. “Se trata no sólo del derecho a expresar nuestras preferencias y disconformidad con la manera de actuar de las empresas, sino del deber que tenemos de implicarnos en la forma de funcionar de la economía y exigir que las empresas actúen dentro de unos parámetros socialmente aceptables y ecológicamente sostenibles”²⁴.

Una herramienta primordial para el ejercicio del consumo solidario es el *Comercio Justo*; se trata de un movimiento que organiza productores, organizaciones de la sociedad civil, importadores y consumidores para fomentar el CR en la sociedad, reducir la pobreza en los países menos desarrollados en base a un sistema comercial equitativo y solidario, dándole a los productores normalmente marginados un acceso al mercado, humanizando al comercio al reducir al máximo posible la cadena de producción-consumo, eliminando la mayor cantidad de intermediarios.

Los criterios del comercio justo²⁵ definidos en Europa son:

- Los grupos productores deberán proceder de colectivos registrados como asociación o sociedad cuya estructura sea participativa y democrática.
- Las organizaciones de comercio justo deben trabajar con grupos de países del Sur que atraviesen por problemas especiales, restricciones comerciales, etc.

²³ Colectivo ConSuma Responsabilidad, op. cit., p. 15.

²⁴ Colectivo ConSuma Responsabilidad, op. cit., p. 13.

²⁵ Extraído de Campaña de Consumo Responsable, op. cit.

- Compensación justa a los grupos productores del Sur, pagando un precio que permita la permanencia de un proyecto productivo concreto.
- Condiciones laborales dignas.
- Eliminación de intermediarios y especuladores.
- Fortalecimiento de redes de distribución y venta, ligándolas a movimientos sociales existentes, tanto en los países enriquecidos, como en el Sur empobrecido.
- Política de precios transparentes.
- Fomento del manufacturado en el país de origen.
- Atención al impacto medioambiental de los procesos de producción; se incentiva la utilización de recursos de la zona, así como la agricultura ecológica.
- En el proceso productivo no existe explotación ni mano de obra infantil, ni discriminación por razón de sexo u otros²⁶.

Entonces, puede decirse que quienes impulsan un CR buscan contribuir activamente a que sean efectivos los derechos de información, elección y reclamo de los consumidores y usuarios para fomentar la RSE; incluir valores de solidaridad y respeto en la decisión de consumo hacia todas las personas implicadas en los procesos de elaboración de los productos o la prestación de servicios; proteger el medio ambiente y dejar a las generaciones venideras un entorno saludable; ser conscientes del impacto medioambiental y los residuos que provoca el consumo, no solamente en el momento en el que se disfruta del producto o servicio, sino también en el antes y el después; y aprovechar el poder de influencia del consumidor para cambiar la realidad económica y adoptar un mayor protagonismo en ella.

2.- El CR y la extracción de recursos

Preguntarse acerca de las condiciones en que se elaboran los bienes que se consumen comprende un abanico casi interminable de problemáticas y conflictos inconclusos. Por un lado, la problemática ambiental generada por el desarrollo, recolección y transformación de materias primas. Por otro lado, la evasión deliberada por parte de las grandes corporaciones en lo que respecta a la normativa internacional que regula el derecho a trabajar, a percibir un salario digno, a gozar de un justo descanso y el trabajo infantil.

²⁶Cabe aclarar que aquí no se agota el tema del Comercio Justo, ya que el mismo es lo suficientemente extenso y trascendente como para dedicar toda una investigación a su análisis y excede el objeto de esta investigación.

Por ello, se analizan las cuestiones vinculadas a la extracción de los recursos naturales, para luego pasar a aquellas vinculadas con la producción de los bienes y servicios.

Para elaborar los productos y servicios que se consumen es necesario conseguir las materias primas; algunas de ellas no son de origen natural -los compuestos sintéticos artificiales- y otras existen en el interior o en la superficie de la Tierra; para la explotación de estos últimos, sólo se requiere la extracción.

Una cuestión vinculada a la extracción de los recursos naturales es la relacionada con la tala indiscriminada de árboles, sobre todo en los bosques tropicales, puesto que contienen una inmensa riqueza en biodiversidad. Un consumidor responsable debe velar porque los productos y servicios que consuma no provengan de esta actividad devastadora ya que la protección de bosques y selvas tiene la potencialidad de proveer sanaciones a enfermedades, filtrar el aire para la respiración humana, limpiar las aguas y moderar el clima, promoviendo un desarrollo sustentable.

Por otra parte, los bosques y selvas alojan a la mayoría de las especies animales y al ser arrasados, peligran estas especies y se extinguen. También seres humanos habitan en estos ecosistemas, “en todo el mundo hay aproximadamente 300 millones de *personas* que viven en bosques y selvas, de las cuales 60 millones son indígenas que dependen totalmente de estos territorios. Proporcionan cuatro elementos indispensables para la supervivencia: alimento, forraje, fibra y combustible”²⁷.

Otra cuestión a tener en cuenta es que las plantaciones madereras industriales²⁸ tienen como único objetivo la producción de madera con escasa o nula consideración por los otros beneficios, recursos y hábitats que proporcionan los bosques y selvas naturales.

Los árboles se talan con diversas finalidades, algunas de ellas son el establecimiento de explotaciones ganaderas, plantaciones de soja y cultivo de otros productos agrícolas para abrir camino a la expansión urbana, para la construcción de casas y fabricación de muebles y, principalmente, para producir papel.

²⁷ LEONARD, A. (2010) *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio*, p. 48, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

²⁸ Aquellas que suplantán las especies autóctonas extraídas por otras distintas.

El consumidor consciente puede contribuir a través del reciclaje y la compra de productos derivados de madera proveniente de bosques sustentables, como los certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC)²⁹.

Otro tema vinculado a la extracción es el relativo al uso y abuso del agua. Es uno de los recursos más esenciales para la supervivencia del ser humano y, a su vez, se está volviendo uno de los más escasos. Esto último es provocado, en los países industrializados, por las malas prácticas en agricultura, ganadería, minería e industria, por la presencia de un urbanismo desordenado donde se relaciona al vital elemento con los desechos personales y por el abuso de aguas subterráneas.

Por su parte, en los países subdesarrollados la escasez proviene de lo que se puede llamar “círculo vicioso del agua”: existe contaminación de los ríos, lagos, aguas subterráneas y tierras, por un lado; deforestación para ganar tierra cultivable que produce el agotamiento y erosión del suelo, por el otro; lo que redundará en sequía. En ambos casos se produce la desertificación y la pérdida de la biodiversidad.

Según la Guía de Consumo Responsable del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresas³⁰ y la Confederación de Consumidores y Usuarios³¹: “1.200 millones de seres humanos no tienen acceso a agua potable; 2.600 millones no cuentan con servicios básicos de saneamiento y se produce una muerte infantil cada 15 minutos por enfermedades relacionadas con el agua”³².

Es por ello que un consumidor responsable deberá hacer un uso consciente y eficiente de este recurso tan caro, desarrollando una utilización consciente del agua sin despilfarros y con sentido común, pensando siempre que se trata de un bien de todos y que el uso que se le dé hoy condicionará ampliamente las posibilidades del mañana.

En este sentido, la Campaña de Consumo Responsable de Granada recomienda una gestión sostenible del agua que compatibilice el uso de los recursos con la conservación de los ecosistemas.

Sostiene que las buenas prácticas tendrán por finalidad:

1.- Disminuir el gasto del agua reduciendo su consumo, reciclando y reutilizando al máximo el suministro.

²⁹ El Consejo de Certificación Forestal (FSC, por sus siglas en inglés) es un organismo que se encarga de monitorear y certificar los bosques que se explotan de acuerdo a normas medioambientales estrictas que limitan la intensidad de extracción y el uso de sustancias químicas, mantienen la salud del suelo y protegen la biodiversidad y vida silvestre.

³⁰ IPADE.

³¹ CECU.

³² IPADE y CECU (2008) *Guía de Consumo Responsable*, p. 14. Madrid: AECID.

2.- Extraerla con el menor deterioro posible de los ecosistemas, es decir, dejando una parte para el desarrollo normal de ríos, humedales y acuíferos subterráneos.

3.- Devolverla a las aguas naturales en condiciones aceptables para que el impacto sobre los ecosistemas sea mínimo; para ello la mejor solución es contaminarlas lo menos posible en su uso y proceder luego a su tratamiento de depuración.

4.- Realizar esta depuración con el mínimo gasto energético e impacto ecológico.

5.- La conservación del suelo y la vegetación, cuidando especialmente la vegetación de las riberas de los ríos, porque son fundamentales para la depuración natural del agua y garantizan la biodiversidad.

Es que, para el consumidor consciente resulta muy importante convertir en gestos sencillos una serie de propósitos que se traduzcan en ahorrar el consumo de agua potable y evitar su contaminación, tales como cerrar las canillas cuando no se está utilizando explícitamente (por ejemplo al cepillarse los dientes, al enjabonarse en la ducha o al lavar los platos), arreglar las canillas que gotean, escoger electrodomésticos que ahorren agua, reciclar el agua, no tirar residuos tóxicos (como aceites, pinturas, disolventes, corrosivos, etc.) a los desagües y echarlos a la basura envueltos en papeles y bolsas de plástico; utilizar detergentes biodegradables, no dejar la vajilla mucho tiempo sin lavar, procurar ensuciar lo mínimo las aguas residuales, evitar tirar basura en el inodoro, utilizar dispositivos de ahorro de agua para grifos, cisternas, etc.

Es que “[a]l igual que el oxígeno que respiramos, el agua es absolutamente esencial para la supervivencia, y no hay sustitutos esperando entre bambalinas”³³. Es por ello que debe considerarse el acceso al agua como un derecho fundamental del que nadie puede ser privado y en función de ello tomar las decisiones de consumo.

Otro problema relacionado con la explotación de los recursos naturales tiene que ver con la extracción de minerales, más precisamente a través de la industria minera.

Los minerales son recursos naturales no renovables que se extraen mediante una industria controvertida. Según Annie Leonard, “[p]or donde se la mire, la minería es una carga pesada: para las personas y para el planeta. Ya sea a cielo abierto, a cielo abierto por excavadora, sobre la superficie, bajo la superficie, no hay diferencia: se trata de procesos sucios, de uso hídrico y energético intensivo, que vomitan desechos a menudo venenosos. Se desalojan comunidades, se violan los derechos de los trabajadores, los

³³ LEONARD, A., op. cit., p. 65.

subproductos ponen en riesgo la salud de todos en nombre de la minería. Y el trauma no se detiene cuando se cierra una mina: continúa a lo largo de muchos años”³⁴.

Todas las cuestiones relacionadas a la extracción de minerales y los efectos nocivos que producen deben ser tenidas en cuenta por el consumidor responsable, tanto en relación al medioambiente como a los trabajadores y las cuestiones políticas que se suscitan en los países subdesarrollados con relación a la extracción del oro, el coltán, los *diamantes de sangre*, el petróleo y sus derivados, así como el carbón y otras sustancias que se encuentran ocultas o visibles pero arraigadas a la tierra³⁵. El análisis de todos estos supuestos exceden los límites de esta investigación, razón por la cual no será incluido en el presente, pero se lo explicita porque no es un tema menor a la hora de realizar un estudio sobre el consumo responsable en relación a las actividades extractivas.

3.- El CR y la elaboración de productos

Es dable tener en cuenta que antes de la Revolución Industrial casi toda la producción era impulsada por “tracción a sangre”; por los seres humanos que, ayudados por los animales, producían toda la energía necesaria para la elaboración de productos, de manera que la cantidad de materias primas y la de mercancías elaboradas resultaban limitadas. Luego, a fines del siglo XVIII y principios del siglo XIX, se inventó la máquina a vapor y pronto ésta reemplazó a muchos trabajadores que antes eran necesarios para fabricar las cosas, puesto que realizaban trabajos más arduos durante mayores períodos de tiempo.

Es allí donde desaparecieron los límites a la cantidad de recursos que se podían extraer y de productos que se podían elaborar y, en consecuencia, el volumen de recursos que circulaban por el sistema, ya sea para energizar los procesos como los materiales utilizados en la producción, se incrementó en forma drástica, sin pensar siquiera en la existencia de limitantes a este sistema. “Reinaba la mentalidad del pionero emprendedor que conquista la frontera: siempre habría más bosques para talar y más valles donde arrojar los desechos”³⁶.

³⁴ Ídem, p. 66.

³⁵ Según comenta Annie Leonard (op. cit., p. 81) resulta urgente reconvertir los procesos productivos en aras de evitar la explotación de minerales de la manera en que se viene haciendo. “No digo que vaya a ser fácil. Es un trabajo enorme rediseñarlo todo, desde los productos de consumo y los sistemas de energía sostenible hasta las pautas culturales según las cuales un anillo de diamantes engarzado en oro es una prueba definitiva de amor. Sin embargo, lo que está en juego es tan grande -nuestro propio planeta y nuestros compañeros de planeta que dependen de nosotros- que podemos y debemos hacerlo”, sostiene.

³⁶ LEONARD, A., op. cit., p. 155.

Por otra parte, ante estas circunstancias, la mano de obra humana se volvía cada vez menos necesaria para la elaboración de los productos y se presentó así el dilema de la *sobreproducción*. Esto implicaba que, si las fábricas mantenían a los trabajadores e incorporaban, a su vez, a las máquinas, elaborarían más productos que los que los consumidores estén dispuestos a comprar; la opción era entonces desacelerar la producción o incrementar el consumo habiendo los países occidentales elegido ésta última.

Por otra parte, ya entre principios y mediados del siglo XX la ciencia comenzó a desarrollar una nueva gama de compuestos químicos, reemplazando con ellos a muchos materiales naturales y proveyendo al consumidor valores como la comodidad, la salud, la comunicación, la diversión, aunque también la toxicidad y la enfermedad.

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española define a la producción como la “[s]uma de los productos del suelo o de la industria”³⁷. Se trata de la etapa -dentro del ciclo de vida del producto- en que cada uno de los “materiales” se procesan mediante fases que requieren energía y se transforman en productos.

El consumidor responsable deberá hacerse entonces unas cuantas preguntas en cuanto a la elaboración de los productos antes de consumirlos: ¿Se usaron ingredientes tóxicos en su fabricación? ¿En qué condiciones se encontraban los trabajadores que lo elaboraron en cada etapa? ¿Qué estándares de calidad medioambiental se tuvieron en cuenta para obtener este producto? ¿Vale este objeto todos los esfuerzos que implicaron su producción y la extracción de sus materias primas³⁸?

Todas estas preguntas nos llevan, principalmente, a tres cuestiones impostergables: los materiales peligrosos, la seguridad e higiene laboral y el impacto en la comunidad donde se elaboran los productos, que analizaremos a continuación:

Materiales peligrosos:

Según comenta Annie Leonard³⁹ “[h]oy en día, la producción industrial usa una gama inconcebible de sustancias químicas muy peligrosas. Algunas de estas sustancias forman parte del proceso productivo, como los solventes que se emplean para diluir otros compuestos o limpiar y secar la maquinaria, mientras que otras, como el plomo o los ftalatos, se introducen en el producto para lograr ciertos colores y texturas”.

³⁷ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) Diccionario de la Lengua Española. Obtenido: 01/07/2018 en <http://dle.rae.es/?id=UGzaxVf>

³⁸ Sumadas las horas que el consumidor debió trabajar para pagarlo.

³⁹Op. cit., p. 121 y ss.

Existen metales pesados que se extraen de la tierra como el plomo, el cadmio, el arsénico, el cromo y el mercurio, entre otros, que resultan particularmente peligrosos. Por otra parte, se elaboran productos con compuestos orgánicos sintéticos -también llamados contaminantes orgánicos persistentes- que son sustancias tóxicas⁴⁰ que contienen carbono -y, por lo tanto, pueden interactuar con las células de los seres vivos de varias formas insidiosas- y permanecen en los tejidos de los individuos, alojándose en las células de grasa y ascendiendo por la cadena alimentaria en concentraciones cada vez mayores, sin descomponerse.

En la actualidad, hay aproximadamente cien mil compuestos sintéticos que se utilizan en la producción industrial; algunos se desarrollan con ingredientes naturales, mientras que otros se hacen en laboratorio y no son ni buenos ni malos en sí mismos. “El problema que plantean los materiales sintéticos es que casi todos son una gran incógnita en lo que concierne al impacto que causan en nuestra salud y en la salud del planeta”⁴¹.

“Una simple frase capta la verdad fundamental en relación con estos peligrosos materiales: *toxina que entra, toxina que sale*. Mientras sigamos introduciendo cualquiera de estos ingredientes tóxicos en nuestros procesos productivos, continuarán saliendo tóxicos: en los productos y a través de la polución”⁴².

Seguridad e higiene laboral:

Las personas que están primeramente en contacto con las sustancias tóxicas son los trabajadores; ellos las tocan, las inhalan, las llevan consigo, recibiendo la carga más pesada en su salud y la de sus familias. El contacto con estas sustancias produce diversos tipos de cáncer, enfermedades cardiovasculares, desórdenes reproductivos, afecciones neurológicas, problemas dermatológicos y enfermedades respiratorias, entre otras.

Resulta muy dificultoso al consumidor -por más consciente que sea- informarse acerca de las condiciones de seguridad e higiene en que los trabajadores del proveedor realizan sus labores cotidianas. Éste sólo podrá indagar en relación a la existencia de reclamos, protestas, noticias en los medios, o multas derivadas del incumplimiento de las condiciones legales en que se encuentran los trabajadores en cuestión.

El resto de la información sobre las acciones que puede llevar a cabo una empresa en cuanto al tema bajo examen -que son muchas y de diversa índole-, normalmente

⁴⁰ Que perjudican los sistemas endócrino, reproductivo e inmunológico y originan desórdenes neuroconductuales.

⁴¹ LEONARD, A., op. cit., pp. 91 y ss.

⁴² LEONARD, A., op. cit., p.112.

quedará reservada en la comunicación interna de la empresa o reflejado en su reporte de sustentabilidad que, muchas veces no está accesible para el consumidor.

Impacto en la comunidad:

Las comunidades anfitrionas o fronterizas son aquéllas que viven, trabajan y juegan cerca de las fábricas y, por ende, luego de sus trabajadores son las más afectadas en su salud y calidad de vida con altos índices de cáncer, defectos de nacimiento, asma y otras enfermedades respiratorias, trastornos deficitarios de atención, descenso del coeficiente intelectual y drástico acortamiento de la expectativa de vida. Por otra parte, la mayor parte de los integrantes de estas comunidades son pobres y están excluidos del planeamiento territorial ambiental y de la toma de decisiones.

Como ya se ha explicado en el Capítulo 3, según las teorías de Porter y Kramer, la empresa puede impactar en la comunidad de dos formas, mediante el desarrollo de su cadena de valor, o a través de su intervención en las dimensiones sociales del contexto competitivo. De tal manera que el consumidor consciente podrá evaluar la relación de la empresa con la comunidad, observando las medidas que la misma toma para mitigar sus impactos negativos, multiplicar los positivos y activar los impulsores subyacentes de competitividad habidos en su área de influencia.

También resultan pertinentes las medidas que la empresa tome para el desarrollo de los proveedores locales procurando incentivar el desarrollo de pequeñas y micro empresas existentes en las localidades en que actúan, y escogiéndolas, así como también auxiliándolas, para desarrollar sus procesos productivos y de gestión.

La empresa que actúe de tal forma deberá ser privilegiada sobre otras por el consumidor responsable.

4.- El CR y la distribución de bienes y servicios

El proceso de globalización por el que el mundo está atravesando hacen ya varias décadas trajo como consecuencia la estandarización del consumo en casi todos los confines del mundo, por un lado, y por el otro, el cambio de las actividades que tradicionalmente sustentaban las economías locales por regímenes que las sustituyen, por importaciones, siguiendo “recetas” de instituciones financieras internacionales tendientes al “crecimiento” de la economía.

La historia reciente ha demostrado que estos cambios no han sido del todo beneficiosos y, en muchos casos, el mentado crecimiento no se produjo, sino todo lo contra-

rio, las economías locales de los países subdesarrollados se han visto devastadas y entraron en crisis como la que acaeció en la Argentina en el año 2001.

Hoy en día, casi todos los habitantes de la Tierra pueden consumir productos elaborados en el otro extremo del planeta; para ello, el consumidor responsable no puede ser indiferente a las modalidades de carga (por tierra, agua o aire), las rutas que recorren los productos de una fábrica a otra, a los contenedores, a los depósitos y a la distribución minorista, con “el telón de fondo de la globalización económica, las políticas del comercio internacional y las instituciones financieras internacionales, que establecen el contexto general en el cual se determina cómo se mueven las COSAS a través del planeta ... En la actual economía globalizada, una cadena de producción puede incluir múltiples continentes y veintena de negocios, cada uno de los cuales intenta maximizar su ganancia en ese eslabón de la cadena”⁴³.

Debe tenerse en cuenta que la mayoría de las grandes empresas no se dedican, en la actualidad, a elaborar productos, sino que tercerizan y subcontratan su producción con fábricas que, generalmente, se ubican en países subdesarrollados y su trabajo se centra en expandir la marca que, en definitiva, es la que eligen los consumidores; y esto tiene muchas consecuencias que el consumidor socialmente responsable no puede dejar de evaluar a la hora de tomar su decisión de compra: la materia prima, las condiciones de trabajo, el traslado, etc. representan sólo un pequeño porcentaje en el precio que se paga, dejándose el resto a la marca.

Cuanto más costos puedan ahorrarse en la cadena de producción y distribución, mayores ganancias obtendrá el desarrollador de la marca y, como si esto fuera poco, esta tercerización permite a las empresas titulares de las marcas desentenderse de lo que ocurre en las fábricas y en el camino hasta la tienda minorista, donde también se intenta disminuir los “costos sociales” y los de stock, lo que deviene en más presiones psicológicas a los trabajadores de las fábricas.

El transporte de los productos elaborados

Debe tenerse presente que las situaciones descritas anteriormente hacen que se requieran diversos medios e infraestructuras para transportar los productos de un lugar a otro. Se necesitan barcos, aviones, camiones que requieren cantidades enormes de com-

⁴³ LEONARD, A., op. cit., p. 162.

bustibles fósiles y emiten la mayor cantidad de desechos de dióxido de carbono y esto no es inocuo para las personas ni para el medioambiente⁴⁴.

Es dable aclarar en este punto que no se pretende abordar cabalmente todos estos impactos ni tampoco establecer soluciones, sino señalar cuestiones que deberá tener en cuenta el consumidor responsable respecto del transporte de los productos a la hora de decidir adquirirlos.

Impactos socioambientales del transporte:

Resulta importante destacar en este punto que la incidencia de los impactos nocivos en el transporte sobrepasan los límites del entorno para afectar tanto la salud de las personas como el desarrollo de las distintas regiones económicas.

Por otra parte, debe tenerse en cuenta que el desarrollo del transporte es considerado en el ideario colectivo como sinónimo de riqueza y progreso -como un bien en sí mismo- y que debe potenciarse. “Buena parte de la población clama por más infraestructuras y de mayor calidad, medios de transporte potentes y rápidos y mayor volumen de servicios de transporte que facilite el desplazamiento de personas y mercancías”⁴⁵.

Ante esta situación resulta necesario preguntarnos acerca de los límites, en tanto sacrificio medioambiental, de la demanda de infraestructuras y medios de transporte.

La utilización cada vez mayor de aviones, camiones y barcos requiere un aumento desmedido en la utilización de energía cuyas fuentes son escasas y, por otra parte, la construcción de nuevas infraestructuras reduce los espacios naturales, fraccionando el hábitat de diferentes especies y limitando la supervivencia de muchos seres vivos.

Además, la elevada utilización de esta clase de vehículos a motor insume inmensas cantidades de materiales -generalmente escasos- y energía, produciendo luego enormes masas de desechos líquidos, sólidos y gaseosos que la naturaleza es incapaz de degradar.

El límite ambiental está dado por la *capacidad de carga*⁴⁶ que se expresa en la ruptura del equilibrio ecológico. Este límite no es estático, atento a que la tecnología y la organización del transporte pueden conseguir que la capacidad de carga sea más ele-

⁴⁴ El transporte es el principal causante de la contaminación total de la atmósfera, de modo que genera la tercera parte del monóxido de carbono, la mitad de los hidrocarburos, óxidos de nitrógeno y plomo, y la cuarta parte de las partículas. Esta actividad, por lo tanto, supone un factor clave en la alteración de la composición normal del aire. Cfr. LÓPEZ BONILLO, D. (1994) *El medioambiente*. Madrid: Ed. Cátedra, p. 395.

⁴⁵ GARRIDO, J. (1999) Impactos ambientales y sociales del transporte. *Geographicalia*. Universidad de Zaragoza. 37, p. 2.

⁴⁶ Entendida como “la cantidad total de transporte que un ecosistema natural puede soportar sin superar cierto umbral de deterioro”. ESTEVAN, A. y SANZ, A. (1996) *Hasta la reconversión ecológica del transporte en España*. Bilbao: Centro de documentación y estudios para la paz, p. 384.

vada; aunque hay límites absolutos que nunca han de superarse. “Si se aumenta el transporte en forma ilimitada, si se incrementa la velocidad, o ambas a la vez, en un determinado ecosistema, éste se deteriorará progresivamente y las medidas tecnológicas y organizativas únicamente lograrán frenar o moderar el proceso pero no invertirlo”⁴⁷.

En definitiva, se presenta el problema de analizar un modelo lineal -el de crecimiento económico- en un sistema finito, sopesando el equilibrio ecológico como interés humano a largo plazo con los intereses inmediatos del transporte, ideándose como única propuesta sustentable, hasta el momento, la necesidad de reducir, moderar o estabilizar el volumen total de tráfico y la demanda de transporte como única forma de contener los efectos negativos de esta actividad.

Es que resulta necesario comprender que los distintos modos de transporte se caracterizan por ser grandes consumidores de energía, siendo a su vez, uno de los sectores que más contribuye al deterioro ambiental, utilizando como insumos recursos que, en su mayor parte, no son renovables.

Es por ello que el consumidor responsable deberá preguntarse cuántos kilómetros ha recorrido el producto que pretende utilizar, ¿vale la pena el costo económico, social y ambiental del transporte utilizado? ¿Existe alguna alternativa proveniente de la industria local? En general, debería optar por esta última, en paridad de condiciones.

Los distintos modos de transporte y sus impactos

Para el transporte de mercaderías, los modos más utilizados son los barcos, los camiones, los aviones y el ferrocarril.

El transporte aéreo es el modo con mayor consumo de energía, ya que insume el doble que un tren de alta velocidad, siendo el ferrocarril el que tiene un consumo más bajo y el menos desarrollado en nuestro país.

El desafío radica en establecer sistemas eficientes de transporte, reduciendo el que es llevado a cabo por carretera y optando por modalidades más ecológicas, como el transporte ferroviario. Para ello, resulta necesario mejorar la eficiencia de los combustibles y reducir las emisiones, así como políticas globales de intervención sobre el sector que establezcan los nuevos papeles que ha de llevar cada medio y éstas deben incluir el marco institucional, legal, económico y financiero en el que se desenvuelve el transporte, así como los aspectos sociales, culturales y urbanístico que están en el origen de las necesidades de desplazamiento.

⁴⁷ GARRIDO, J., op. cit., p. 4.

“Es decir, una política de amplio espectro que abarque campos tan variados como la fabricación de vehículos, la construcción de infraestructuras, la gestión del tráfico y la planificación urbanística”⁴⁸, fomentando el uso de transportes más aceptables para el medioambiente, internalizando los costos sociales y ambientales de esta actividad por parte de las empresas prestadoras del servicio y dando prioridad a la inversión en infraestructuras para modos de transportes más amigables ambientalmente.

Es de destacar que el transporte de carga en la Argentina se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 1.- Distribución del transporte de carga por modo en Argentina

Modo de transporte	Tonelada por kilómetro (en mm)
Vial	432.443 (97%)
Ferroviario	11.454 (3%)
Vías Navegables	2.135
Aérea	225
Total	446.257

Fuente: Universidad Tecnológica Nacional (2005).⁴⁹

Es decir que uno de los modos de transporte más contaminantes es el que traslada el 97% de las mercaderías que se comercian en la Argentina.

En consecuencia, la solución para el consumidor responsable es optar por el consumo de aquellos bienes y servicios de producción local, que hayan insumido el menor costo socio-ambiental en transporte y, en caso de optar por artículos foráneos, deberá interiorizarse acerca de los kilómetros recorridos por los productos y los medios a través de los cuales han llegado al punto de venta.

5.- El CR y las compras

La compra es una instancia decisiva en la temática del CR. El acto de adquisición es puramente individual y personal; entonces, es el consumidor exclusivamente el que tiene la herramienta más poderosa a la hora de exigir cambios en el proceso mediante el cual ese bien es diseñado, producido, transportado, etc. Sin embargo, éste está

⁴⁸ PEREIRA MOREIRA, R. (2002) Transporte y medioambiente, p. 125. I Congreso de Ingeniería Civil, Territorio y Medioambiente. Vigo, España.

⁴⁹ Universidad Tecnológica Nacional (U.T.N.) – Secretaría de Extensión - Centro Tecnológico de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (C3T) (2005) El Transporte Automotor de Cargas en la Argentina. Obtenido: 01/07/2018 en: <http://www.edutecne.utn.edu.ar/transporte/capitulos.htm>

imposibilitado de utilizar esa herramienta, a menos que tenga una noción de la problemática a la cual se quiere dar fin. Informarse acerca de aquellos productos que consume cotidianamente es el primer paso hacia consumir de manera responsable.

Por otra parte, cotidianamente puede observarse que el consumidor permanece en actitud pasiva, esperando que las autoridades pertinentes se hagan cargo de sancionar a quienes sean responsables por las constantes violaciones a sus derechos, a las normas medioambientales y a los Derechos Humanos y laborales, cuando el CR lo invita a tomar una posición activa, a plantearse cómo cada día contribuye a que las injusticias anteriormente citadas se reproduzcan sistemáticamente y revertir esa situación.

Entonces, es determinante hacer foco en el origen y desarrollo de la producción, reclamar las medidas de control necesarias, diferenciar aquellos productos cuya elaboración contribuya a consecuencias sociales y medioambientales no deseadas y, finalmente, ejercer el poder de compra en un sentido crítico y responsable.

Una práctica que el consumidor puede aplicar en función de la actitud activa que requiere el CR es manifestar a los proveedores que desean comprar artículos de bajo impacto ambiental, preguntar de qué están hechos los artículos y qué calidad tienen. Muchas veces no se le ofrecerán opciones o respuestas plausibles, entonces será menester explicarles que no están satisfechos y porqué; ya que el consumidor tiene el derecho de comprar sin estropear su entorno ni menoscabar a las personas y sus derechos. Para conseguirlo resulta necesario reclamar.

Todas las cuestiones a las que se viene haciendo referencia en el correr de este Capítulo se materializan en la decisión de compra que realiza el consumidor y estos son algunos aspectos a tener en cuenta para lograr que dicha decisión sea realizada en base a criterios de CR⁵⁰:

- Escoger materiales perdurables y nobles, en lugar de frágiles, en los objetos y todos sus componentes.
- Preguntarse si hay recambios y por cuánto tiempo, y si el período de garantía es razonable y respeta el establecido en la LDC.
- Escoger productos con partes reutilizables o recambiables.
- Priorizar la compra a profesionales, que generalmente ofrecen mejor calidad, dan servicio posventa, pueden aconsejar cuál es la mejor opción para sus necesidades y cómo se puede alargar la vida del producto.

⁵⁰ Este apartado se basa en Revista *Opcions*, obtenido el 07/01/2018 en: www.holistika.net/vida_sostenible/consumo_responsable/mejoremos_la_manera_de_comprar.asp

- Cuidar los objetos para que no se estropeen en poco tiempo: impedir que se oxiden, que les dé mucho el sol, refregarlos demasiado con abrasivos.
- Reparar los objetos cuando ello sea posible, en lugar de adquirirlos nuevos.
- Alquilar o pedir prestados los objetos que utilizará pocas veces o durante un tiempo corto.
- Buscar el producto en canales de segunda mano o de intercambio.
- Ir a comprar con un “changuito” o bolsas reutilizables. Por costumbre, llevar en el bolso una o más bolsas plegadas, preferiblemente de tela o material reciclable.
- Escoger productos en envases retornables.
- Escoger envases lo más grandes posible.
- Comprar a granel lo que esté disponible en este tipo de ofertas.
- Llevar recipientes de casa al ir a comprar a granel o a buscar comida para llevar.
- El hecho de que en un envase se indique que es reciclable o biodegradable no quiere decir que se acabe reciclando o que se biodegrade en un tiempo razonablemente corto. No por ver la inscripción se debería que dejar de analizar si hay alternativas mejores; la mejor es prescindir del envase siempre que se pueda.
- Preguntar al comerciante por la procedencia de los productos y escoger los que vengan de más cerca.
- Si se compra cerca de casa o del trabajo seguramente se podrá ir a pie.
- Si se tiene que desplazar, muchas veces se lo puede hacer en transporte público o en bicicleta.
- En los envases descartar el tetrabrik, el porexpan y el plástico y buscar el vidrio y el papel, que se reciclan fácilmente.
- Comprar objetos de un único material, o que las partes de materiales distintos se puedan separar fácilmente.
- Tener en cuenta que los materiales fácilmente reciclables son papel, vidrio, celofán, materia orgánica, algodón, etc. y que el plástico más reciclable es el PET.
- Utilizar bolsas de basura de material compostable, especialmente para los residuos orgánicos.
- Consumir reciclado tanto el material de papelería como los tóners, cartuchos de tinta para impresoras, el vidrio y la madera reciclada (conglomerado).
- Abonar las plantas con compost.
- Separar la basura para que los diferentes materiales puedan reciclarse.

- Evitar los productos etiquetados como peligrosos para la salud y el medioambiente.
- Evitar las pilas y baterías innecesarias. Si se necesita pilas, pueden utilizarse las recargables.
- Utilizar calculadoras, relojes, radios, linternas, etc. con placas solares.
- En lugar de utilizar todos los productos de limpieza superfluos que se ofrecen (para vidrio, microondas, ladrillos, acero inoxidable, etc.), usar un solo producto o recetas sencillas como agua con limón o vinagre.
- Escoger heladeras y equipos de aire acondicionado con un buen consumo energético.
- Evitar el PVC.
- Utilizar detergentes ecológicos, así como pinturas y pegamentos en base al agua.

Como puede apreciarse de este enunciado, no son pocas las cuestiones que el consumidor responsable debe tener en cuenta a la hora de decidir la compra de un producto o servicio y para ello, la información resulta esencial.

Otro asunto que debe tenerse en cuenta, tiene que ver con no caer en la trampa de estrategias empresariales tales como la obsolescencia programada y la obsolescencia percibida.

Con el incremento de la producción, se augura un incremento proporcional del consumo, pero éste tiene un límite relacionado con la saturación de los consumidores debido a que no puede superarse una cierta cantidad de satisfactores de la misma necesidad o deseo. Así, surge la obsolescencia planificada o programada. Uno de sus precursores fue Brooks Stevens, en los años '50 que la concibió como una estrategia de instalar en el comprador el deseo de poseer algo un poco más nuevo, un poco mejor, poco antes de lo necesario.

Los artículos tienen un ciclo de vida natural, desde su fabricación hasta su obsolescencia y caducidad, bien por agotamiento, bien por rotura irreparable. Sin embargo, la obsolescencia programada, hace referencia a una caducidad deliberada y concebida desde su diseño por el fabricante para que las cosas no duren más allá del tiempo deseado por ellos mismos.

Lo que ocurre es que, para los diseñadores de productos que dependen de las modas, el diseño de productos para una mayor durabilidad es la antítesis de su estrategia comercial; pero cuando las decisiones sobre materiales, procesos y la configuración son impulsadas por el deseo de disminuir la vida útil del producto, entonces algo está mal.

Es que “la obsolescencia programada hace que los productos que se encuentran exclusivamente diseñados para cumplir su función original queden fuera del mercado debido a las tendencias que éste impone, a las marcas, la publicidad y la moda. Esto hace que se originen nuevos productos con variaciones de los ya existentes, que se fabriquen productos con ciclos de vida muy cortos o que simplemente se adquieran bienes con el fin de imitar, impresionar o demostrar algo”⁵¹.

Esto nos lleva a analizar la obsolescencia percibida que es donde entran en juego el gusto y la moda. La industria diseña productos y la publicidad incita al consumidor a comprarlos; transcurrido un tiempo, introduce deliberadamente algún aspecto que los haga ver anticuados, fuera de moda, obsoletos, haciendo que los consumidores compren productos nuevos, mejores, diferentes y que incluyan alguna identidad social.

Se refiere a intentos deliberados por las empresas para inculcar en los consumidores el deseo de adquirir continuamente nuevos productos para mantenerse al día sobre las últimas tecnologías y las tendencias en general, aun simplemente del aspecto y produce efectos psicológicos impulsados por la publicidad.

En la sociedad de consumo actual, las personas sienten a menudo que los productos que poseen son una parte importante de su identidad. Por lo tanto, las empresas utilizan los anuncios y muy orquestadas campañas de marketing para mostrar a los consumidores la manera en que la compra de los productos más recientes mejorará su personalidad y elevará su posición dentro de sus redes sociales. Como resultado, la obsolescencia percibida impone la presión social para adquirir un nuevo producto.

El consumidor responsable debe superar los problemas de obsolescencia y tratar de comprar los productos que duran largos períodos de tiempo, para salvaguardar los valores de sustentabilidad implicados en este tipo de consumo.

Es que “[e]l consumismo privilegia el impulso sobre la deliberación, la gratificación instantánea sobre la gratificación a largo plazo, el narcisismo sobre la sociabilidad, el derecho sobre la responsabilidad y el ahora sobre el pasado y el futuro. Si queremos actuar como adultos... debemos reconocer que tenemos responsabilidades además de derechos. Sabemos que el mundo es complejo y está interrelacionado, y que cada acto (y cada adquisición) tiene consecuencias”⁵², como se viene reseñando a lo largo de este capítulo.

⁵¹ VINCENZO, E. (2012) Intervención en la cultura del descarte. Obtenido el 28/11/2012 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1129.pdf

⁵² LEONARD, A., op. cit., p. 231.

Evidentemente, se trata del planteo de un importante cambio cultural, que en ningún caso será facilitado por la acción de los proveedores, salvo que lo utilicen como un aspecto a su favor, que los diferencie y pretendan que constituya una ventaja competitiva.

6.- El CR y la disposición final de los productos

Todas las personas utilizan una gran variedad de materiales que son transformados o consumidos en diferentes procesos. De manera particular, las empresas requieren muchas materias primas (tales como combustibles, vegetales o minerales, papel, tela, comestible, etc.); las familias también utilizan diversos bienes para sus actividades domésticas (alimentos, prendas de vestir, envoltorios, envases, etc.). Esos materiales, introducidos como insumos o como consumos finales, no se esfuman totalmente luego de su uso, sino que dejan restos que son descartados como residuos.

“Esos residuos son un conjunto heterogéneo de elementos (restos de productos químicos tóxicos, recortes metálicos, envases de metal, plástico o papel, restos de alimentos y muchos más) que han sido desechados en algún proceso productivo o de consumo. Esto podría indicar que son eliminados porque carecen de utilidad. Sin embargo, en muchos casos esos residuos constituyen, o pueden constituir, materiales valiosos como insumos para otros procesos económicos o para el consumo de sectores sociales diferentes de quienes los consumieron inicialmente”⁵³.

Solemos denominar basura a todos los residuos sólidos, sin embargo, ese término no puede aplicarse en forma general, ya que sólo una parte de ellos no tiene ningún provecho posterior. La basura es todo material considerado como desecho y que necesita eliminarse. Es un producto de las actividades humanas al cual se le considera de valor igual a cero por el desechador.

En este sentido, los residuos denotan la falta de aprovechamiento de algunos recursos y ponen en riesgo la posibilidad de biodegradar los desechos, transformándose en contaminantes del ambiente urbano y rural, en especial en las cercanías de las ciudades.

Además, estos residuos están compuestos por una buena proporción de líquidos ya que estos eliminan fluidos y contienen en sí mismos alguna proporción de humedad, agregado al líquido que cae en el interior de las cámaras donde se almacenan por las

⁵³ PÍREZ, P. y GAMALLO, G. (1994) *Basura privada, Servicio Público. Gestión pública y privada de los residuos sólidos en dos ciudades argentinas*, p. 1. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

lluvias u otros derrames, transformándose en un *horrendo brebaje de burbujas* que se conoce como lixiviado, que puede filtrarse directamente al suelo y contaminar el agua superficial y las reservas de aguas superficiales, entre otras cosas. Estos líquidos en algún momento deberían desecharse como tales.

La Ley N° 7034 de la Provincia del Chaco define a los residuos sólidos urbanos como *“aquellos elementos, objetos o sustancias que, como consecuencia de los procesos de consumo y desarrollo de actividades humanas, son desechados y/o abandonados, quedando excluidos aquellos residuos con regulación específica”*.

Teniendo en cuenta la composición de los residuos, éstos pueden clasificarse en: domiciliarios, industriales y hospitalarios. Los primeros son los desechos de viviendas, comercios y actividades gastronómicas que no entran en otra clasificación. Se incluyen en esta clase a los residuos verdes (productos de poda de árboles, pastos, hojas y ramas secas) y la basura callejera producida por la actividad cotidiana de los transeúntes.

Los residuos industriales son los provenientes de la actividad productiva de los establecimientos fabriles, aunque los desechos que provienen sus cocinas, limpieza general y residuos verdes son considerados incluidos en el grupo anterior.

Los residuos hospitalarios pueden ser de cuatro tipos: contaminantes patógenos⁵⁴, contaminantes no patógenos⁵⁵, no contaminantes y contaminantes radioactivos⁵⁶. También es posible realizar otra clasificación que considere la composición de los residuos en biodegradables y no biodegradables. Los primeros son aquellos de fácil metabolización por el ambiente, mientras que los segundos no pueden serlo o lo son en forma dificultosa o en mucho tiempo.

De lo expresado hasta aquí puede avizorarse que los residuos sólidos muestran distintas dimensiones y solamente teniéndolas en cuenta en su totalidad es posible comprenderlos de manera integral y adecuada. En tal sentido, los residuos presentan cinco dimensiones que resulta preciso atender: estética, sanitaria, ambiental, económica y social⁵⁷.

La dimensión estética indica su capacidad de afectar, con su presencia, un nivel deseado de belleza de la ciudad.

La dimensión sanitaria, por su parte, refiere a su potencial como vehículo de transmisión de enfermedades que pueden afectar la salud de la población.

⁵⁴Tales como virus, bacterias, moho, levadura o parásitos.

⁵⁵Los que no provocan enfermedades.

⁵⁶Aquellos producidos por producida por el uso de sustancias radioactivas de origen natural o artificial, sustancias derivadas de la energía nuclear y las centrales termonucleares.

⁵⁷ PÍREZ, P. y GAMALLO, G., op. cit., p. 2.

La dimensión ambiental está asociada a la limitada capacidad de la naturaleza de metabolizar y reciclar los desechos que produce la sociedad y sus efectos contaminantes en suelos, aguas y aire.

El aspecto económico indica que algunos residuos son bienes o valores con posibilidades de aprovechamiento en procesos productivos o de consumo.

Por último, la relación que establecen algunos grupos sociales en los distintos procesos de tratamiento de la basura, desde el punto de vista de su explotación económica (empresa recolectora, recolectores informales, recicladores industriales formales o no, funcionarios públicos, etc.) hace referencia a su dimensión social.

El Estado debe proveer a la gestión integral de los residuos sólidos urbanos⁵⁸, proceso que comprende las siguientes etapas: generación, disposición inicial, recolección, transporte, transferencia, tratamiento-procesamiento y disposición final.

Según las definiciones del art. 3º la Ley Nacional N° 25916, de Gestión de Residuos Domiciliarios:

“a) Generación: es la actividad que comprende la producción de residuos domiciliarios.

b) Disposición inicial: es la acción por la cual se depositan o abandonan los residuos; es efectuada por el generador, y debe realizarse en la forma que determinen las distintas jurisdicciones.

La disposición inicial podrá ser: 1. General: sin clasificación y separación de residuos. 2. Selectiva: con clasificación y separación de residuos a cargo del generador.

c) Recolección: es el conjunto de acciones que comprende el acopio y carga de los residuos en los vehículos recolectores.

La recolección podrá ser: 1. General: sin discriminar los distintos tipos de residuo. 2. Diferenciada: discriminando por tipo de residuo en función de su tratamiento y valoración posterior.

d) Transferencia: comprende las actividades de almacenamiento transitorio y/o acondicionamiento de residuos para su transporte.

e) Transporte: comprende los viajes de traslado de los residuos entre los diferentes sitios comprendidos en la gestión integral.

⁵⁸ Proceso definido por la Ley 7034 de la Provincia del Chaco como el “[c]onjunto de operaciones que tienen por objeto dar a los residuos producidos en una zona, el destino y tratamiento adecuado, de una manera ambientalmente sustentable, técnica y económicamente factible y socialmente aceptable...”.

f) Tratamiento: comprende el conjunto de operaciones tendientes al acondicionamiento y valorización de los residuos. Se entiende por acondicionamiento a las operaciones realizadas a fin de adecuar los residuos para su valorización o disposición final.

Se entiende por valorización a todo procedimiento que permita el aprovechamiento de los recursos contenidos en los residuos, mediante el reciclaje en sus formas físicos, químicos, mecánicos o biológicos, y la reutilización.

g) Disposición final: comprende al conjunto de operaciones destinadas a lograr el depósito permanente de los residuos domiciliarios, así como de las fracciones de rechazo inevitables resultantes de los métodos de tratamiento adoptados. Asimismo, quedan comprendidas en esta etapa las actividades propias de la clausura y postclausura de los centros de disposición final”.

De las disposiciones legales se colige que es necesario recolectar los residuos sólidos urbanos para disponerlos lejos de las concentraciones urbanas, atendiendo a la protección sanitaria y el aspecto estético.

La protección ambiental debe atenderse en todo el proceso de gestión, reduciendo la generación, acondicionando la disposición inicial y prefiriendo la selectiva; optimizando las condiciones de recolección, privilegiando la diferenciada, mejorando la transferencia de modo de hacerla más eficiente, perfeccionando el transporte y el tratamiento; incrementando las medidas de acondicionamiento y valorización, para, posteriormente reducir al mínimo los desechos con destino a la disposición final que deberá ser en la medida de lo posible, lo más amigable ecológicamente.

Debe tenerse en cuenta que, “las ciudades producen un valor en forma de desecho que se vincula con la problemática ambiental: su reciclaje implica un menor volumen de residuos a disponer, con lo cual se disminuye la agresión al medio ambiente. Por otra parte, la falta de decisiones sobre la organización de su aprovechamiento económico expone a quienes se avienen a realizarlo a riesgos sanitarios que podrían atenuarse bajo ciertas condiciones. Los diferentes contactos con esos materiales y los espacios concretos en los cuales se lleva a cabo tienen impactos sanitarios, estéticos y ambientales tanto para los propios agentes como para el conjunto de la ciudad”⁵⁹.

Los objetos desechados pueden ser reutilizados de acuerdo a la consideración y a las necesidades de los distintos actores sociales y, por otra parte, tienden a valorizarse en el mercado: los denominados “cirujas o cartoneros” venden aquello que seleccionan,

⁵⁹ Ídem, p. 3.

mientras los gobiernos municipales destinan recursos para que la basura pueda ser eliminada. El trabajo de selección le incorpora el valor que esos materiales no poseen, por eso esta actividad se denomina de valorización.

El consumidor interviene sólo en las dos primeras etapas del proceso de gestión integral de los residuos: la generación y la disposición inicial y es allí donde debe ejercer su responsabilidad.

En relación a la generación, el consumidor debe hacer uso de las dos primeras R's del movimiento ecologista: reducir y reutilizar. La acumulación de residuos es uno de los problemas más importantes que nuestra sociedad enfrenta actualmente y resulta necesario minimizar al máximo su producción. La reutilización resulta una alternativa ante la necesidad de desechar. Por último, de resultar imposibles estas dos alternativas, el consumidor recurrirá a la última R: reciclar, para ello se propicia la disposición inicial selectiva⁶⁰.

El problema radica en que la mayor cantidad de residuos no se produce en los hogares, sino en las industrias y aquí la labor del consumidor consciente consiste en exigir la responsabilidad extendida del productor (REP). “La REP es un principio en políticas de mercado que extiende la responsabilidad del fabricante sobre todo el ciclo de vida de los productos, favoreciendo la eliminación de sustancias tóxicas, la utilización de los mejores materiales para ser reciclados y recuperados y la extensión de la vida útil”⁶¹.

Un programa REP tiene dos objetivos fundamentales: 1) la mejora en el diseño de los productos; 2) la alta utilización de productos y materiales de calidad a través de la recolección, tratamiento y reutilización o reciclaje de manera ecológica y socialmente conveniente.

Para prevenir una crisis por el crecimiento de la basura, el consumidor responsable debe exigir a los fabricantes que diseñen productos limpios con mayor vida útil, seguros y fáciles de reciclar y que no expongan a los trabajadores y al ambiente a químicos peligrosos. Asimismo, será prioridad de este tipo de consumidores evitar el uso de descartables como las botellas, las bolsas de plástico, los vasos desechables y las

⁶⁰Resulta necesario distinguir que el reciclaje consiste en la reutilización del residuo en el mismo proceso que lo ha producido, ya sea directamente o mediante un tratamiento previo. Recuperación, por su parte, es la utilización del residuo generado en otro proceso distinto del que lo ha producido, éste podrá introducirse en el nuevo proceso directamente o mediante algún tratamiento previo.

⁶¹ GREENPEACE (2011) Basura informática. La otra cara de la tecnología. Obtenido el 01/07/2018 en: http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/basura_electronica_otra_cara_tecnologia.pdf

latas, así como también iniciar una disposición selectiva mediante prácticas como el compostaje orgánico.

7.- La necesidad de concientizar

Cambiar los patrones de consumo depende de comprender el valor simbólico de los servicios y productos, de conocer los sistemas y procesos que conducen a su producción y venta, de concienciarse sobre el impacto que los estilos de vida tienen en el mundo en que se habita, y de desarrollar habilidades que contribuyan a que las personas se conviertan en consumidores informados, reflexivos, críticos y responsables.

La educación para el consumo sostenible tiene la finalidad de desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes que permitan que los ciudadanos y comunidades posean información y conocimiento sobre el impacto social y medioambiental de las elecciones que hacen en su vida cotidiana, así como sobre soluciones y alternativas que tienen a la hora de contratar un producto o servicio, mitigando los impactos negativos que este acto puede producir a la sociedad y el medioambiente. Este tipo de educación integra derechos y libertades fundamentales, como son los derechos del consumidor, y tiene la finalidad de empoderar a la ciudadanía para que participe en el debate público de manera informada y ética. No puede esperarse que transforme por completo los hábitos de consumo, pero la educación puede contribuir a ello de forma significativa.

En nuestra legislación, la Constitución Nacional refiere a la educación para el consumo en el art. 42, segundo párrafo, cuando expresa que las autoridades la proveerán, y así también, la Ley 24240 la regula entre sus disposiciones finales de la siguiente forma:

“Artículo 60: Planes educativos. Incumbe al Estado nacional, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las provincias y a los Municipios, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, arbitrando las medidas necesarias para incluir dentro de los planes oficiales de educación inicial, primaria, media, terciaria y universitaria los preceptos y alcances de esta ley, así como también fomentar la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la participación de la comunidad en ellas, garantizando la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas”.

El artículo refiere a la formulación de “*planes generales de educación para el consumo y su difusión pública*”, pero no precisa su alcance, la forma en que se realizará

su inclusión dentro de la educación formal, ni los medios a través de los cuales las autoridades nacionales, provinciales o municipales les darán difusión pública.

Es de destacar que ni el texto constitucional, ni la norma consumerista regulan la educación para el consumo responsable, consciente, ni sostenible, sino simplemente la educación para el consumo a secas, previendo, por otra parte, la inclusión dentro de todos los niveles de la educación contenidos específicos relativos a los preceptos y alcances de la LDC (es decir, al Derecho del Consumo), así como acerca de la posibilidad de crear y fomentar la participación de asociaciones de consumidores y la realización de programas especiales para *subconsumidores*.

Por su parte el art. 61 aclara acerca de los contenidos que debe cubrir la formación del consumidor, estableciendo: “[l]a formación del consumidor debe facilitar la comprensión y utilización de la información sobre temas inherentes al consumidor, orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de los servicios. Para ayudarlo a evaluar alternativas y emplear los recursos en forma eficiente deberán incluir en su formación, entre otros, los siguientes contenidos:

a) *Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos.*

b) *Los peligros y el rotulado de los productos.*

c) *Legislación pertinente, forma de obtener compensación y los organismos de protección al consumidor.*

d) *Información sobre pesas y medidas, precios, calidad y disponibilidad de los artículos de primera necesidad.*

e) *Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales”.*

De lo expuesto puede apreciarse que estos contenidos mínimos de la educación para el consumo resultan más estrechos y limitados que las cuestiones que comprenden al CR y tienen un corte más sanitarista y desprendido de su vinculación con el desarrollo sustentable. En la Provincia del Chaco, de un estudio inicial de la legislación, en sentido lato, que regula a la educación en general, puede encontrarse que la educación para el consumo responsable solamente se halla regulada como objetivo del nivel inicial⁶² en el art. 31, inc. n) de la Ley General de Educación N° 6691, que dispone: “*Promover los principios y valores del cooperativismo y mutualismo en los procesos de en-*

⁶² Es decir, la enseñanza destinada a niños de 45 días a 5 años.

señanza y de aprendizaje, favoreciendo el desarrollo de una cultura de consumidores responsables⁶³”.

Si bien se considera vital la formación en el consumo consciente en esta etapa de la vida, cabe destacar que los niños de esta edad no toman, por sí mismos, decisiones de consumo y no puede observarse que se siga la estructura lógica de continuar una formación a través de los años, si se pretende -como se desprende del propio texto de la norma- desarrollar una cultura de consumo responsable.

También se encuentran algunas disposiciones relativas al tema *sub examine* entre los núcleos de aprendizaje prioritarios de la educación secundaria tanto del ciclo básico, como del orientativo. En relación al primero, se propone que la escuela promueva en los alumnos “[l]a comprensión de la dimensión ética, jurídica, política, económica y cultural de la vida social en torno a los saberes de las diferentes disciplinas y de temas propios de la educación ambiental, educación vial, educación para la salud, educación sexual integral, educación para la paz, educación intercultural, educación tributaria, educación cooperativa y mutual, educación para el consumidor⁶⁴ y educación en medios, entre otros”⁶⁵.

Además, se menciona “La identificación y comprensión de las tensiones inherentes a la defensa de los Derechos Humanos en relación a prácticas sociales vinculadas al ambiente, el género y la orientación sexual, la salud, los medios masivos de comunicación, los pueblos originarios, el mundo del trabajo, la movilidad y el tránsito libre y seguro, y el consumo⁶⁶, entre otras⁶⁷”, previendo la posibilidad de realizarlo a partir del tratamiento de debates políticos actuales, casos y fallos judiciales nacionales y provinciales que expresen colisión de intereses.

En el mismo sentido, en relación al ciclo orientativo de la educación secundaria, en la Formación Ética y Ciudadana, se propone propiciar “el análisis crítico de los modelos identitarios que circulan en los medios masivos de comunicación, las redes virtuales y el imaginario social; promoviendo un consumo crítico⁶⁸”, encontrándose ausente la mención expresa de la educación para el consumo⁶⁹ del resto de las orientaciones de este nivel de educación.

⁶³ El resaltado es propio.

⁶⁴ El resaltado es personal.

⁶⁵ Consejo Federal de Educación. Resolución N° 135/11 Anexo I.

⁶⁶ El resaltado me pertenece.

⁶⁷ Consejo Federal de Educación. Resolución N° 135/11 Anexo I.

⁶⁸ El resaltado nos pertenece.

⁶⁹ Sea este responsable, o no.

Es que resulta de vital trascendencia destacar que el desafío más grande que tiene la educación para el CR es la concienciación de las personas sobre el importantísimo rol que juegan en el desarrollo social, así como alentarlos a participar en aras de elegir estilos de vida conscientes y sostenibles. Esto implica facilitar oportunidades de aprendizaje sobre todos los sistemas y procesos ligados al consumo.

También implica volver a aprender y a organizar la información en entornos más amplios. “Además de todo ello, es imprescindible considerar el valor de la prosperidad material e inmaterial y el significativo sentido del servicio a los demás. La situación actual indica que existe una necesidad de continuar desarrollando habilidades analíticas y reflexivas para decodificar los extensos y agresivos mensajes comerciales a los que todo el mundo está constantemente expuesto. La educación para el consumo sostenible debe ser un instrumento de concienciación sobre los derechos del consumidor. El desafío está en establecer medidas proactivas además de las de protección”⁷⁰.

Estas medidas incluyen facilitar que las personas aprendan a actuar como ciudadanos que no sólo hacen elecciones reflexionadas y selectivas sobre su estilo de vida, sino que también contribuyen al cambio a través de la búsqueda de soluciones creativas y mediante su participación en los debates y diálogos que tienen influencia en la definición de políticas.

Para finalizar este Capítulo resulta pertinente citar a Annie Leonard quien, en su libro *La historia de las cosas*, sintetiza las razones por las cuales resulta necesario realizar un CR. Ella expresa: “[e]l consumo consciente implica comprar los productos menos tóxicos y menos explotadores, y a veces no comprar nada. Evitar los productos de consumo que contengan tóxicos reduce nuestra exposición y la de nuestra familia a tales sustancias. Y si el mensaje llega a los productores, es posible persuadirlos de que comiencen a desfasar las sustancias tóxicas, con lo cual también benefician a los trabajadores, a las comunidades y al medioambiente en general. La compra de productos locales mantiene nuestro dinero en la economía local, apoya el trabajo local y reduce la distancia que recorren nuestras COSAS: y todo esto es bueno para el planeta y la comunidad. ... No nos sentimos bien cuando sabemos que nuestras decisiones cotidianas perjudican la salud del planeta, perpetúan la inequidad y son tóxicas hasta la médula. Si hacemos estos pequeños cambios para aminorar el impacto nos ayuda a aportar mayor

⁷⁰ Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2010) *Aquí y ahora. Educación para el consumo sostenible. Recomendaciones y orientaciones*. Barcelona: International Foundation for Interdisciplinary Health Promotion y Forum IDEA-Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido el 01/07/2018 en: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx1255xPA-Here%20and%20Now%20SPA.pdf>

integridad a nuestros valores y a nuestras acciones, y de ese modo nos sentimos mejor con nosotros mismos”⁷¹.

Pero no debe olvidarse que los cambios más importantes en un modelo que tienda a la sustentabilidad, se logran a través de acciones colectivas, a través de políticas tanto corporativas como gubernamentales fundadas en valores trascendentes de cara a un verdadero aprovechamiento intergeneracional de los recursos con los que cuenta el planeta.

En este sentido, cabe destacar que el CCyC incorpora al consumo responsable como criterio rector para la interpretación de los contratos de consumo. En tal sentido, establece el art. 1094 de esta norma legal: “Interpretación y prelación normativa. *Las normas que regulan las relaciones de consumo deben ser aplicadas e interpretadas conforme con el principio de protección del consumidor y el de acceso al consumo sustentable...*”.

La referencia implica un imperativo legal, consagrando “...una cláusula general importantísima, porque cuando se tiene que proteger el derecho individual de acceso al consumo, se debe también encontrar un límite armónico en la sustentabilidad de los ecosistemas”⁷².

El CR y otras iniciativas individuales generan un sentido de mayor integridad personal e incentivan con el tiempo la generación de esas acciones supraindividuales que se requieren, para alcanzar los objetivos del desarrollo sostenible, que constituye en sí mismo un importante cambio cultural, principalmente para la idiosincrasia de nuestro país.

⁷¹ Leonard, A., op. cit., p. 236.

⁷²Lorenzetti, R. (Dir.) (2015) ob. cit., p. 243.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

1.- Diseño:

Se definió que el tipo de diseño de la investigación fuera descriptivo, porque trató de especificarse cuáles eran las propiedades más importantes del objeto estudiado -en nuestro caso, de la legislación, doctrina, prácticas comparadas y criterios de evaluación sobre RSE en relación con el consumidor; así como de las conductas observadas en los usuarios-.

Por otra parte, al momento de realizarse la investigación no se habían hallado investigaciones que analicen a la RSE en relación con el consumidor y el ejercicio de su propia responsabilidad; menos aún, en el mercado hotelero, en cuanto a conductas de los actores de las relaciones de consumo, especialmente en lo atinente a la relación RSE-Consumo Responsable. Por ello se trató, asimismo, de una investigación de tipo exploratoria.

La estrategia de abordaje fue mixta. Parte de la investigación fue cualitativa, puesto que a través de ella se trató de descubrir las características de las relaciones entre el empresario socialmente responsable y el consumidor o usuario.

Otro porcentaje del diseño de la investigación fue cuantitativo, ya que se dio de manera estructurada para captar la información mediante análisis estadísticos sobre una muestra de consumidores-usuarios de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, por un lado; y, por el otro, se han aplicado los instrumentos diseñados a una muestra de la población de empresarios que revisten tales características.

Se trató de un estudio no experimental, ya que no se realizó ningún tipo de manipulación ni en los sujetos, ni en el objeto de estudio, analizándose los comportamientos de empresarios y consumidores-usuarios, tal como se manifiestan en sus relaciones.

En relación al grado de manipulación y medición de las variables, se han realizado tablas de contingencia y estudios de tipo correlacionales, tendientes a medir el grado de relación a nivel de la muestra y de la población, respectivamente, entre algunos ítems destinados a verificar la responsabilidad en sus consumidores.

A los fines de la realización del estudio cualitativo, se utilizaron fuentes bibliográficas primarias y secundarias, que culminaron en el marco teórico de la presente investigación.

Para la implementación del estudio en su aspecto empírico se realizaron, en un primer momento, encuestas, mediante formularios semiestructurados, destinados a la investigación de campo.

En cuanto a la forma de describir el diseño a través de la instancia de recolección de información, el estudio respondió a una estrategia de estilo transversal.

2.- Instrumentos y Participantes

En relación a la parte empírica del presente estudio –como ya lo hemos adelantado– el mismo se realizó mediante encuestas semi-estructuradas orientadas a aplicarse, por un lado, a una muestra de los directivos de Hoteles calificados como de categoría tres estrellas en la ciudad de Resistencia y, por otro, a una muestra de los usuarios-consumidores de dichos alojamientos, lo cual se efectuó en un único momento temporal.

Los cuestionarios que hemos elaborado se basan en otros instrumentos de medida estandarizados que se usan para evaluar la RSE a nivel internacional, como ser: la Guía de Reportes de Sustentabilidad GRI, en su versión G3¹, el último borrador de la Norma ISO 26.000 sobre RSE² y los indicadores ETHOS/IARSE³, todos ellos en las mediciones relativas a la relación de la empresa con los usuarios-consumidores⁴.

Los instrumentos utilizados como referencia están confeccionados para que la propia empresa -en este caso, los hoteles- realicen sus autodiagnósticos y reportes acerca del estado que ha alcanzado la RSE en esa organización. A diferencia de ello, el estudio que hemos realizado plantea un análisis a aplicarse en forma externa, por la tesista y colaboradores miembros del equipo de investigación principal en el que se inserta la presente elaboración.

En relación a las encuestas dirigidas a usuarios-consumidores, éstas se fundamentan en dos instrumentos; el primero, desarrollado por las consultoras Ipsos - Mora y Araujo

¹GLOBAL REPORTING INICIATIVE (2006) Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Recuperado el 20 de septiembre de 2010, http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/5426/G3_SP_RG_Final_with_cover1.pdf

²OFICINA DE ESTANDARIZACIÓN INTERNACIONAL (ISO). (2009) Guía sobre Responsabilidad Social – ISO 26000. Último borrador, Ginebra.

³PROGRAMA LATINOAMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (PLARSE) (2010) *Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial Versión 2.0*. Córdoba: IARSE.

⁴ En el Capítulo II de este estudio se hace referencia a la *Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad, según los Estándares GRI 4.0*, así como a los *Indicadores ETHOS – IARSE para negocios responsables y sustentables, Versión 3.1*. Cabe destacar que al momento de realizarse el diseño de los formularios utilizados en este análisis, los mismos no existían, razón por la cual se tomaron como base los instrumentos vigentes en ese tiempo.

y el Grupo Arrayanes, en el año 2006⁵ y la segunda, por el Instituto de Investigación en Ciencias Sociales, de la Universidad Diego Portales de Chile, en el año 2009⁶.

En estas encuestas, se ha tomado como base la información requerida por los otros cuestionarios; pero se han adaptado, teniendo en cuenta el contexto en que fueron aplicadas y, a su vez, se le ha dado un formato distinto, ya que la medición fue realizada por terceros -miembros del equipo de investigación-, y no en forma auto administrada, como los modelos considerados.

Al final del segundo bloque del instrumento relativo a los consumidores-usuarios (*Estadísticos vinculados con aspectos de evaluación*), véase Anexo I, se ha incluido un ítem diferenciado con el cual se midió a través de una escala de tipo *Likert*, el grado de satisfacción con los servicios hoteleros recibidos. El propósito del mismo fue describir de manera cuantitativa y gráfica la opinión global de los usuarios respecto del concepto referido.

3.- Proceso de relevamiento y análisis de datos

Luego de esta etapa, se había propuesto medir la eficiencia de los instrumentos. Para ello, debió realizarse estudios de tipo cualitativo, con el fin de evaluar la validez de los cuestionarios.

En tal sentido, puede definirse a la validez como un indicador del grado en que la encuesta es capaz de medir lo que en verdad se pretende. Es decir, en el caso bajo estudio, si a través de estos instrumentos realmente podremos evaluar el grado de aplicación de RSE de los hoteleros y el cumplimiento de las normas de Derecho de consumo por parte de los mismos y, por otro lado, el desarrollo del consumo responsable en los consumidores-usuarios de estas empresas, así como su grado de satisfacción con el servicio.

Lo primero que se hizo a este respecto fue evaluar la validez cualitativa, en sus aspectos de contenido y estructural; es decir, la calidad de la encuesta; esto es, si las preguntas resultan apropiadas en su temática y están dirigidas al sujeto indicado para responderlas.

Este tipo de validación ha sido realizada a través del juicio de expertos (método que proporciona lo que se denomina indicadores subjetivos de validez). Los que actuaron en tal carácter son investigadores con vasta experiencia en el tema objeto de estudio, quienes

⁵ Ipsos – Mora y Araujo, Grupo Arrayanes (2006) Las actitudes hacia el consumo sustentable – Enfoque cuantitativo encuesta de opinión pública a nivel nacional. Recuperado el 10 de octubre de 2010, http://www.unep.fr/scp/nap/clearinghouse/documents/ARG_actitudesSP.pdf.

⁶Instituto de Investigación en Ciencias Sociales (ICSO) de la Universidad Diego Portales (2009) “Encuesta Nacional UDP, Santiago de Chile, Recuperado el 01 de octubre de 2010, <http://www.icsoc.cl/encuesta-nacional-udp-2009>

opinaron acerca de si las preguntas de las encuestas resultaban pertinentes y apropiadas para determinar lo que se deseaba saber.

Las respuestas que dieron los especialistas también sirvieron para determinar el grado de acuerdo (aporte que algunos autores llaman indicadores de la validez estructural o factorial), habiendo los requeridos concordado en la pertinencia de todas las preguntas realizadas, en las categorías o dimensiones inicialmente establecidas.

En síntesis, podemos decir que las apreciaciones formuladas por el conjunto de profesionales mencionado acerca de los cuestionarios objetos de evaluación tuvieron un porcentaje de coincidencia respecto de: a) la pertinencia del contenido de los ítems propuestos del 92%, y b) la clasificación de los ítems en las distintas dimensiones previstas del 94%.

En definitiva, los análisis de validez cualitativa se realizaron para comprobar si existe armonía y coherencia entre las preguntas, si están orientadas a un mismo propósito; en este caso, conocer si los empresarios son socialmente responsables con referencia a sus consumidores-usuarios en cuanto a los servicios que brindan, así como la responsabilidad de los clientes en sus actos de consumo.

Cabe señalar que algunos de los expertos en el tema objeto de estudio han sugerido la incorporación de otras preguntas para completar el cumplimiento de los fines referidos. En este sentido, se han analizado estas propuestas e incorporado, según la pertinencia que el equipo ha consensuado en relación a estos nuevos ítems, logrando finalmente los instrumentos que fueron aplicados y que, como se mencionara, figuran en los Anexos I y II de la presente tesis.

Luego de la aplicación de las encuestas, se recolectaron y procesaron los datos. Se llevaron a cabo, en primer término, estudios descriptivos e inferenciales para la muestra conformada por consumidores-usuarios; posteriormente, se interpretaron los resultados originados básicamente a partir de diversas tablas de frecuencia obtenidas de los datos relativos a los proveedores de hoteles encuestados, tal como se deja constancia en los próximos capítulos de la presente memoria.

El procesamiento de los datos se formalizó, en todos los casos, utilizando el programa informático IBM SPSS Statistics 22.

4.- Población y muestra

La oferta en el sector hotelero:

El sector hotelero de tres estrellas en la ciudad de Resistencia se encontraba compuesto, al momento de la toma de la muestra, por siete hoteles.

Podemos mencionar al *hotel boutique*⁷ denominado Del Pomar, que se encuentra ubicado a metros de uno de los accesos a la ciudad de Resistencia y a pocos minutos de la capital de Corrientes. Cuenta con 17 habitaciones para 43 plazas. Ofrece desayuno, servicio a la habitación, pileta de natación, gimnasio, sala de juegos, estacionamiento, espacios verdes y zonas libres de humo e información turística; y como servicios opcionales: alquiler de auto, venta de pasajes aéreos y terrestres, asistencia médica, reservas de restaurantes, remises, lavado y planchado, cafetería, bar, computadora de cortesía, salón de conferencias y salón de fiestas.

Por su parte, el Hotel Covadonga se encuentra ubicado a una cuadra de la plaza central tiene una capacidad de 112 habitaciones para 240 plazas. Ofrece aire acondicionado con control individual, televisión por cable, teléfono, Wi-fi, frigobar, piscina, solárium, gimnasio, sauna, cancha de paddle y de básquet, restaurante.

El Hotel Atrium se encuentra un poco más alejado del centro de la ciudad, tiene 44 habitaciones para 90 plazas y cuenta entre sus servicios con cochera, piscina, gimnasio, servicio médico, atrio semicubierto para presentaciones, *diner* e información turística.

El Hotel Niyat Urban es el más céntrico de los hoteles de Resistencia, cuenta con 45 habitaciones para 70 plazas, ofrece desayuno *buffet* americano, Internet Wi-fi en todo el hotel, *snack* bar y cafetería, servicio médico de emergencias, acceso para discapacitados, depósito de equipaje, cerradura con tarjeta magnética, caja de seguridad electrónica, envío y recepción de fax, spa y gimnasio con *jacuzzi*, sala de masajes, sauna, bicicletas fijas de última generación, pesas y *solárium*.

Asimismo, el Hotel Gran Royal ubicado a unas cuadras de la peatonal de Resistencia tiene 43 habitaciones para 73 plazas y presta los siguientes servicios: aire acondicionado y calefacción, TV Color 21" con cable, *Room Service* las 24 hs., caja de seguridad, desayuno continental, frigobar, cochera, teléfono, fax, Wi-fi, lavadero y tintorería, restaurante y confitería y salón de reunión.

⁷ Se entiende por *hotel boutique* a los alojamientos hoteleros de dimensiones más pequeñas, pero que prestan servicios similares a los de un hotel internacional.

El Hotel Casa Mía localizado cerca del centro comercial de Resistencia, en la zona de la vieja terminal de ómnibus tiene 14 habitaciones para 28 plazas y ofrece salón de estar, servicio de Fax, espacio reservado para ascenso y descenso de pasajeros, lavandería, traslados programados, estacionamiento, notebooks, Wi-fi, desayuno, sistema de video cerrado para seguridad, servicio de cafetería, bebidas y cocina ligera a la habitación, terraza con parrilla, servicio médico de emergencia.

El Hotel Lemirson ubicado a una cuadra de la plaza central cuenta con 44 habitaciones con capacidad para 103 plazas, ascensor, salas de estar, salas de lectura, aire acondicionado, calefacción, TV color por cable, teléfonos internos, salón de eventos, *snack bar-comedor*, desayuno *buffet*, servicio de lavandería, servicio a la habitación, *Business Center*, salón de convenciones, Internet Wi-fi y emergencias médicas.

Cabe destacar que en la Provincia del Chaco los hoteles no están categorizados, así que la clasificación anterior es asignada por el propio hotel.

Esto es así, ya que en el año 2010, por disposición de la Ley Provincial N° 6637 se deroga la anterior legislación (Ley 2600) que reglamentaba diversas cuestiones relativas a los alojamientos en el ámbito de la Provincia del Chaco y fijaba las características que debían reunir los hoteles para ser considerados de 1, 2, 3, 4 o 5 estrellas.

Actualmente, la mencionada Ley N° 6637 no establece criterios de categorización, simplemente menciona en su Capítulo XIII (arts. 52 y 53) que el Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco deberá implementar un Sistema de Excelencia de Gestión, en base al modelo del Premio Nacional a la Calidad para organismos del Sector Público, debiendo el Estado provincial garantizar la calidad de las prestaciones turísticas, expresando la norma que *“Tal sistema incluirá programas y normas de calidad para cada tipo de actividad turística. En el caso que los prestadores turísticos certifiquen su norma de calidad recibirán una distinción que lo acredite”*.

Es dable resaltar que, a la fecha, no se ha instituido el sistema, ni los programas, ni las normas a las que la Ley hace referencia, por lo que resulta imposible para los hoteles acreditar su cumplimiento y obtener la distinción a la que la norma hace mención.

Es por ello que se han seleccionado, a los fines de este estudio, los hoteles que se *auto consideran* de categoría tres estrellas por los servicios que ofrecen, en función de lo informado en el listado de alojamientos proporcionado por el de Turismo de la Provincia del Chaco.

En cuanto a la muestra, se han realizado las encuestas a los responsables de cinco de los siete hoteles existentes, habida cuenta de la falta de disponibilidad de los demás encargados para responder a los cuestionarios y a diversas razones ajenas a la responsabilidad de la tesista y del equipo de investigación en cuanto a la frustración de los encuentros para realizar dicha labor de campo. Esto constituyó una dificultad que produjo un retraso en el desarrollo de esta tesis.

La muestra fue obtenida de manera no probabilística, más precisamente fue seleccionada por conveniencia y de forma discrecional. En este contexto, la muestra con la que se efectuaron los estudios estadísticos estuvo conformada por 5 personas, responsables de los hoteles que participaron de este estudio.

La demanda turística en el Chaco

Debe tenerse en cuenta que, según la Encuesta de la Demanda Turística Potencial⁸, el 85% de los turistas que visitan la provincia proceden de Argentina y el 15%, en el extranjero.

Entre los turistas de Argentina, 5 de cada 10 provienen de la Ciudad de Buenos Aires y la Provincia de Buenos Aires. En segundo término, se encuentran los que residen en la región Litoral (24%), seguido de Córdoba (7,72%).

De los que residen en el extranjero, el 77,78% proviene de América Latina, el 17,28% de Europa y el 4,94% de América del Norte.

Por su parte, según el Plan Chaco Explora 2015⁹, el motivo principal de viaje para estos turistas es la visita a familiares y amigos, ya que el 36% de los argentinos y 32% de los extranjeros viajaron a la Provincia del Chaco por esta razón.

Para los extranjeros, otro motivo de peso es el de vacaciones; en cambio, la visita por negocios es una razón fundamental para los nacionales (26% de los viajes en cada caso).

Otros motivos de viaje representan cerca de un tercio de las visitas y agrupan intereses tales como realizar trámites, viajes de salud, de estudio o en busca de trabajo.

⁸ Gobierno de la Provincia del Chaco – Instituto de Turismo (2015) *Encuesta de la demanda turística potencial*. Disponible en: <http://www.chaco.travel/descargas.php> Obtenido: 03/07/2018.

⁹ Gobierno de la Provincia del Chaco – Subsecretaría de Turismo (2009) *Plan Chaco explora: Plan estratégico de turismo sustentable 2015. Por un turismo serio y de calidad*.

Según la Encuesta de demanda turística potencial, “los turistas acostumbran permanecer en el destino un promedio de 7,54 noches. Comparativamente con el resto de turistas, los del Norte (0,55% de la muestra) son los que menos tiempo permanecen, habiendo pernoctado un promedio de 4,7 noches. Por su parte, los turistas que más tiempo se quedan en el destino son los de la Patagonia (2,39% del total) con un promedio de 8,75 noches. Quienes explican la mayor parte de la muestra (Buenos Aires y la región Litoral), permanecen en el destino elegido 7,79 días y 7,49 días respectivamente”¹⁰.

Por su parte, el alojamiento en establecimientos hoteleros es preferido por los visitantes (66,66% del total); sólo el 5,16% de los turistas se hospeda en casa de familiares o amigos.

Otra cuestión a tener en cuenta es que, a la hora de viajar a un destino de corta distancia, los turistas eligen el lugar buscando conocer otras culturas (49,08%) y en segundo lugar en función de los paisajes o la naturaleza del destino (48,90%); y al elegir un destino de larga distancia las motivaciones generales son las mismas: conocer otras culturas (70,04%), conocer el paisaje o la naturaleza (68,93%) y conocer lugares diferentes o exóticos (51,10%). En menor medida toman en cuenta la disponibilidad de entretenimientos (21,88%), el conocer a otras personas (24,82%) y que el lugar cuente con servicios de calidad (25,92%). Otros motivos que son considerados a la hora de planificar un viaje es el precio (41,73%) y en menor medida disfrutar del clima (10,29%).

Según la Encuesta de demanda turística potencial, los turistas indagados “mencionaron entre los lugares que conocen a Resistencia (77%) en primer lugar. En menor proporción encontramos a Sáenz Peña (11,81%), Charata (9%), el Impenetrable (7%) y la Isla del Cerrito (6,25%). Otros lugares mencionados fueron Machagai, el Parque Nacional Chaco, Villa Ángela, Quitilipi y Barranqueras”¹¹.

Las principales razones para visitar el Chaco, según los encuestados fueron asociadas a conocer otras culturas (53,90%), visitar atractivos turísticos (41,36%), descansar y relajarse (32,20%) y estar en contacto con la naturaleza (28,47%). Entre los atractivos turísticos que motivan la visita a la provincia, se destacan el Parque Nacional Chaco (43,44%), el Parque Provincial Pampa del Indio (32,79%), el Parque Nacional Loro Hablador (27,05%) y el Zoológico de Sáenz Peña (13,93%). El motivo menos mencionado fue realizar deportes al aire libre (4,75%), entre los que figura el turismo aventura (64,29%), la pesca deportiva (21,43%) y la navegación (14,29%).

¹⁰ Gobierno de la Provincia del Chaco – Instituto de Turismo (2015), op. cit., p. 14.

¹¹ *Ibidem*, p. 18.

Todas estas cuestiones se encuentran íntimamente vinculadas con los objetivos del Plan Chaco Explora 2015. Se trata es un plan estratégico de turismo sustentable, elaborado por un equipo técnico dentro de la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Chaco¹². Está encuadrado en un convenio entre la Provincia del Chaco, el Ministerio de Economía de la Nación, Argentina, y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Es definido por sus autores como “*la carta fundamental de navegación* con que contará el Chaco para impulsar su desarrollo turístico, con la premisa que éste sea soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social¹³”. Éste se concreta en planes operacionales que incluyen: programas, proyectos y actuaciones específicas para su implementación, signado por dos componentes fundamentales: desarrollo y calidad, por un lado, y marketing turístico, por el otro.

El plan cuenta entre sus propósitos a los siguientes: “...Mejorar la competitividad turística de la provincia; mejorar la calidad de los servicios turísticos...; crear la imagen turística de la provincia del Chaco...”¹⁴.

En otro orden de ideas, el Plan Chaco Explora 2015 se propone la organización de tres polos turísticos; la ciudad de Resistencia, se encuentra ubicada en el Polo 1 “Litoral Chaqueño”, que se propone “como un espacio urbano con una vida cultural, deportiva y financiera de referencia regional, combinado con un espacio natural respetuoso del medio ambiente, proyectándose como líder regional en turismo de reuniones, excelencia en pesca deportiva y ecoturismo, y como el mundo de las aves”¹⁵.

Este Plan se propone situar a la ciudad de Resistencia como capital cultural del litoral, capital nacional de las esculturas y referente regional en turismo de reuniones.

En virtud de todas estas consideraciones, se ha seleccionado como población en este análisis a los proveedores hoteleros de establecimientos categorizados como de tres estrellas y a sus consumidores, considerando que éstos últimos podrían revestir la sofisticación suficiente como para considerarlos posibles consumidores responsables y potenciales generadores de ventajas competitivas a establecimientos hoteleros que practiquen estrategias de RSE hacia los mismos.

¹² Cabe destacar que el Plan Chaco Explora 2015 estaba previsto para culminar en diciembre del año 2015, pero habida cuenta de su utilidad y corrección técnica sigue siendo utilizado como documento de planificación estratégica para el desarrollo turístico de la provincia del Chaco, razón por la cual resultó fuente ineludible para la presente investigación.

¹³ Gobierno de la Provincia del Chaco – Subsecretaría de Turismo (2009), p. 5.

¹⁴ *Ibidem*, p. 18.

¹⁵ *Ídem*, p. 83.

Por su parte, la muestra de consumidores-usuarios que se utilizó para llevar a cabo los análisis estadísticos fue seleccionada, en el marco del método aleatorio simple, utilizando la fórmula clásica para determinar su tamaño, para el caso en que la población no está determinada, debido a que no fue posible contar con dicha información.

El nivel de confianza adoptado fue del 90%, mientras que el error muestral permitido ha sido del 10%. Pues bien, en función de las opciones elegidas el tamaño de la muestra resultó $n = 50$.

Es decir, se ha utilizado una estrategia de abordaje cualitativo-cuantitativo, en el que se han realizado estudios bibliográficos y de campo, aplicándose para este último encuestas semiestructuradas, una de ellas sobre una muestra de directivos de hoteles calificados como de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, para analizar sus estrategias de responsabilidad social hacia el consumidor; así como sobre una muestra de sus consumidores para medir su grado de avance en la noción de consumo responsable. Estos conceptos nos brindan información suficiente para determinar si la aplicación de estrategias de RSE por parte de los empresarios hoteleros de tres estrellas de la ciudad de Resistencia puede traer aparejada alguna ventaja competitiva, en virtud de las características de su demanda.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez que contamos con la base de datos en formato electrónico, construida a partir de la información obtenida por la aplicación del cuestionario diseñado *ad hoc*, se ha procedido a llevar a cabo diferentes análisis estadísticos que tienen el propósito final de, a partir de la lectura de los resultados, obtener suficiente información sobre las particularidades que en la realidad presenta el tema objeto de interés. Precisamente, una de las bondades que caracteriza a las investigaciones empíricas es que a través de esta línea de estudio es posible contrastar el concepto teórico que se sostiene con los datos de la muestra; es decir, nos brinda la oportunidad de evaluar en la realidad el grado de ajuste entre el paradigma que se hipotetiza y los resultados que se obtienen.

1. Indicadores estadísticos utilizados

En primer lugar, debe mencionarse que antes de efectuar los cálculos estadísticos que se indicarán a continuación, ha sido necesario cuantificar las respuestas correspondientes a las variables (ítems del cuestionario) que presentaban datos no métricos o cualitativos; es decir, medidas en escalas de tipo nominal u ordinal.

Ahora bien, llegados a este punto, con la base de datos en perfectas condiciones para implementar los estudios previstos en virtud de los objetivos oportunamente fijados, se llevaron a cabo diferentes análisis cuantitativos. Los mismos pertenecen fundamentalmente al dominio de la estadística descriptiva (indicadores centrales, de dispersión y distribución, tablas de frecuencias, contingencia y generales, entre otros), como también estudios de tipo correlacionales (para las pruebas de hipótesis, se utilizará la medida *p-valor*), todos los cuales se pasa a detallar en el apartado siguiente.

Estos estudios realizados sobre los datos de la muestra, a las diversas variables que componen el cuestionario, han posibilitado tener un primer acercamiento a la realidad objeto de estudio.

En esta etapa, que es central en la fase empírica, el control y procesamiento de los

datos, así como los análisis estadísticos¹, se realizaron con ayuda del programa informático IBM SPSS Statistics 22.

Este apartado finaliza con una síntesis, que se muestra en la Tabla 2, de los dominios y análisis estadísticos que se asumieron en el estudio empírico de los datos.

Tabla 2. Análisis estadísticos implementados en esta investigación

Dominio	Estudios estadísticos
Descriptivo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Indicadores de tendencia central ✓ Indicadores de dispersión y distribución ✓ Tablas de frecuencias, contingencia y generales
Inferencial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis correlacionales bidimensionales

2. Resultado de los cálculos estadísticos descriptivos e inferenciales

En líneas generales, de acuerdo con lo señalado en el apartado anterior, el proceso de análisis de datos de este trabajo consiste en la realización de una serie de estudios estadísticos descriptivos y de correlación, cuya finalidad reside en, por un lado, explorar el comportamiento de los ítems correspondientes a los cuestionarios diseñados para esta investigación y, por otro, comprobar si los resultados alcanzados están en consonancia con los proporcionados por la literatura especializada en el tema bajo estudio.

Cabe mencionar que los análisis estadísticos que podrían tener lugar en este apartado, dado el número de variables que se estudian, podrían ser numerosos. Sin embargo, como es evidente, las pretensiones de esta investigación van más allá de limitarse a brindar meros valores, por esta razón sólo se presentan de forma sintética los resultados de aquellos estadísticos que nos han parecido más adecuados para caracterizar la muestra en las diferentes variables, tanto a nivel de tendencia central y dispersión, de distribución de frecuencias, de tablas de contingencia, como posteriormente a nivel correlacional.

En las páginas que siguen se exponen los resultados obtenidos por la aplicación de los cuestionarios *ad hoc* en cada uno de los ítems, de la manera que conceptual y metodológicamente valoramos más conveniente presentar. Así, entre otros estadísticos, a continuación, pueden apreciarse la *media* (representa el promedio de un conjunto de

¹ MARTÍN, Q., CABRERO MORÁN, M. T. y PAZ SANTANA, Y. (2008) *Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Prácticas resueltas y comentadas*, p. 200. Thomson Editores: Madrid.

valores) y la *desviación típica* (informa del promedio de distancias que tienen los datos respecto de su media) de distintos ítems (o variables) que han sido medidos.

Ambos estadísticos son de mucha utilidad, no sólo porque la desviación típica indica cómo se distribuyen los datos alrededor de la media, sino porque para un conjunto de datos de libre distribución, de acuerdo con la desigualdad de Chebyshev, al menos el 75% de los valores se encuentran entre la media más/menos dos (2) desviaciones típicas. Además, al menos el 89% están entre la media más/menos tres (3) desviaciones típicas y al menos el 96% se hallan entre la media más/menos cinco (5) desviaciones típicas².

A su vez, el conocimiento de estas dos medidas permite la estimación de los respectivos parámetros de la población de la cual proviene la muestra, en razón de que tanto la *media*, como la *desviación estándar corregida* muestral, son *estimadores insesgados* de la media y la desviación estándar poblacional. En definitiva, cuando se analiza un conjunto de datos numéricos, el conocimiento de estas dos medidas, *media* y *desviación estándar*, ayuda a comprender la distribución de los datos de la muestra, así como a estimar los correspondientes parámetros poblacionales.

Asimismo, como fuera anticipado, se presentarán en este apartado las tablas de frecuencias de ciertas variables que conforman el cuestionario, en las que en algunos casos hemos considerado apropiado agrupar los datos en categorías. En dichas tablas se podrá apreciar, además de las frecuencias absolutas, la columna correspondiente a los porcentajes de las frecuencias relativas y acumuladas.

Estimamos que la disposición tabular de los datos con sus correspondientes frecuencias será un complemento importante de las medidas descriptivas que se presentan, a efectos de obtener información relevante que permita formular conclusiones capaces de realizar un aporte significativo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial, así como del Consumo Responsable, respectivamente; y, por ende, a la comunidad científica y profesional interesada en el tema objeto de estudio.

En primer lugar analizaremos los resultados de la encuesta destinada a medir el grado de avance en el Consumo Responsable de los usuarios de hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Resistencia para, luego, abocarnos al estudio de los formularios aplicados a

² CANTINI, M.A. y CLOSAS, A. H. (2010) Elementos de probabilidad y estadística. Editorial Contexto Libros: Resistencia.

empresarios hoteleros. Sin embargo, cabe señalar que por distintas circunstancias que estuvieron fuera de nuestro alcance modificarlas, no fue posible aplicar el cuestionario a todos los responsables de hoteles de tal categoría, que al momento de implementar el trabajo de campo para recoger los datos, se encontraban funcionando en la capital antes mencionada; razón por la cual, se entrevistaron 5 de los 7 hoteles calificados como de 3 estrellas.

En relación a la encuesta de Consumidores, la reseña que informa y describe los resultados estadísticos obtenidos será brindada en función de los cuatro bloques que conforman el cuestionario aplicado. En efecto, en primer término, se presentan aquellos relacionados con *datos de contexto* de los participantes en el estudio, como los relativos a información personal, su máximo nivel de estudios alcanzado y su ocupación actual; en segundo lugar, se aportan los vinculados con los *aspectos de evaluación* de los consumidores hacia productos y servicios; en tercer orden, se proveen los que surgen de sus *comportamientos* y, en cuarto término, aquéllos que refieren a los *valores* declarados por los encuestados.

3.- Encuesta a consumidores

3.1.- Bloque 1. Estadísticos relativos a datos de contexto

En la Tabla 3 pueden observarse algunos indicadores de tendencia central (*media* y *moda* [valor con mayor frecuencia en una distribución de datos]) y de dispersión (*desviación estándar*, *rango*, *mínimo* y *máximo*), correspondientes a la variable edad medida para los datos de la muestra.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable edad

Muestra	Centrales		Dispersión		
	Media	Moda	DE	Mínimo	Máximo
50	38,88	35	10,42	20	64

A continuación, se muestra la tabla de frecuencias de la variable edad (Tabla 4), acompañada del respectivo diagrama circular (Figura 4).

Tabla 4. Rango de edades de consumidores

Categoría etaria	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
Entre 20 y 35 años	21	42	42
Entre 36 y 49 años	22	44	86
Entre 50 y 65 años	7	14	100
Total	50	100	

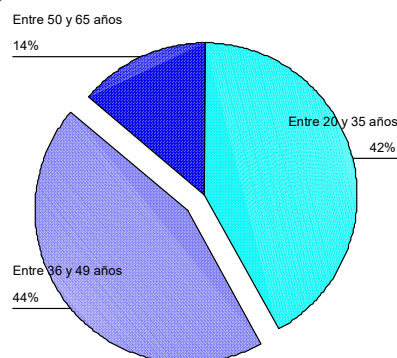


Figura 4. Grupos etarios de encuestados

La Tabla 5 y la Figura 6, muestran el detalle relativo al sexo de los consumidores, que aceptaron responder las preguntas contenidas en el cuestionario diseñado especialmente para este estudio.

Tabla 5. Sexo de los consumidores entrevistados

Sexo	Consumidores	Porcentaje
Femenino	17	34
Masculino	33	66
Total	50	100

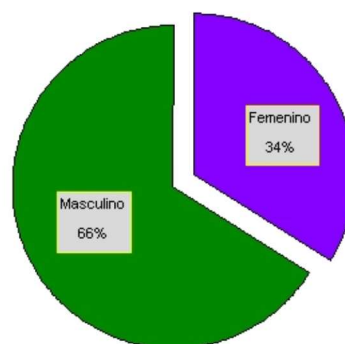


Figura 5. Hombres y mujeres encuestados

En tanto que, la Tabla 6 muestra la distribución de frecuencias en relación al nivel de estudios de los consumidores entrevistados, demostrando que la mayoría de ellos (*moda* = 22) ha obtenido un título universitario, mientras que el mínimo nivel de estudios alcanzados fue de formación secundaria incompleta (2 sujetos) y el máximo nivel logrado correspondió a carreras de posgrado (6 sujetos). En la Figura 6, puede observarse que las barras representan el porcentaje relativo a cada nivel de estudios alcanzado. Así, a modo de ejemplo, es fácil ver que los entrevistados con estudios universitarios completos, representan el 44% de los individuos de la muestra.

Tabla 6. Estudios alcanzados por los entrevistados

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
Sec. incomp.	2	4	4
Sec. comp.	6	12	16
Terc./Univ. inc.	8	16	32
Terc. completo	6	12	44
Univ. completo	22	44	88
Posgrado	6	12	100
Total	50	100	

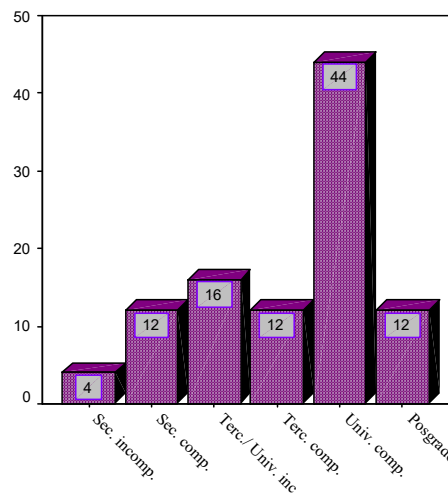


Figura 6. Nivel de estudios en porcentaje

La Tabla 7 muestra los datos correspondientes a la ocupación actual de los encuestados, siendo el mayor valor el relativo a la opción trabajador en relación de dependencia (*moda* = 21), mientras que la menor frecuencia en las observaciones muestrales es compartida por las alternativas desocupado y trabajador sin pago (3 sujetos en cada caso). En la Figura 7, las distintas áreas indican el porcentaje correspondiente a las diferentes opciones que estaban disponibles para este ítem. Es posible ver, por ejemplo, que el sector en color azul, representa al profesional liberal, posee el 28% del área total o de los datos de la muestra.

Tabla 7. Ocupación actual

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
Desocupado	3	6	6
Empresario	9	18	24
Profesional	14	28	52
Trabajador	21	42	94
Trabajador sin pago	3	6	100
Total	50	100	



Figura 7. Ocupación actual en porcentaje

3.2.- Bloque 2. Estadísticos vinculados con aspectos de evaluación

En esta oportunidad se podrán distinguir las valoraciones que los consumidores realizaron, asumiendo que el precio y la calidad son comparables, respecto de diferentes aspectos al momento de decidir sobre la compra de un producto o la contratación de un

servicio. Cabe señalar que, a continuación, sólo se hará referencia al porcentaje más alto que haya resultado de la relación entre cada uno de los ítems consultados y la respuesta proporcionada por el entrevistado. El resto de la información puede verse en la Tabla 8.

En efecto, en ella se puede distinguir que el 66% de los encuestados (33 de 50), han respondido que tiene mucha importancia la *atención que brindan los vendedores*.

En relación con la *cercanía del lugar de venta del producto o de la prestación del servicio*, se puede sostener que el 42% de los sujetos de la muestra (21 de 50), consideran que este aspecto posee sólo cierta relevancia.

Respecto de la *marca e imagen del producto o servicio*, el 50% respondió que para ellos ese factor tiene mucha trascendencia.

En cuanto a la importancia que le otorgan a la *seguridad del producto*, el 58% de los entrevistados afirman que es de mucho valor.

Para el 34% de los clientes consultados, el ítem *publicidad*, posee poca importancia.

El 48% de las observaciones muestrales indican que tiene mucha significación el aspecto *descuentos ofrecidos por el comercio o la empresa*, al momento de realizar una compra o contratar un servicio.

El factor *financiación para el pago de los productos y servicios*, posee mucho valor para el 44% de las personas consultadas.

En cuanto a la *aceptación y promociones de las tarjetas de crédito*, las respuestas señalan que el 38% de los encuestados opinan que tiene mucho valor.

La importancia otorgada tanto al *trato que la empresa dispensa a sus trabajadores*, como al *impacto que producen las actividades de la empresa en el medioambiente*, es mucha para el 36% de los consultados.

Finalmente, el 32% de los individuos que formaron parte de la muestra seleccionada, opinan que la *relación que tiene la empresa con la comunidad en la que está localizada*, tiene mucha relevancia.

Tabla 8. Frecuencias (F) y porcentajes (P) relativos a la trascendencia otorgada a diferentes aspectos

Aspectos	Grado de importancia										Total	
	Ninguna		Poca		Cierta		Mucha		NS/NC			
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Atención	1	2	1	2	15	30	33	66	0	0	50	100
Cercanía	3	6	9	18	21	42	14	28	3	6	50	100
Marca/Imagen	0	0	8	16	15	30	25	50	2	4	50	100
Seguridad	1	2	1	2	14	28	29	58	5	10	50	100

Publicidad	3	6	17	34	15	30	12	24	3	6	50	100
Descuentos	2	4	6	12	16	32	24	48	2	4	50	100
Financiación	5	10	6	12	14	28	22	44	3	6	50	100
Tarjetas	4	8	6	12	18	36	19	38	2	4	50	100
Trato	5	10	11	22	14	28	18	36	2	4	50	100
Impacto	4	8	13	26	15	30	18	36	0	0	50	100
Relación	5	10	13	26	15	30	16	32	1	2	50	100

A continuación se observan los resultados correspondientes al número de veces que cada una de las opciones de respuesta, disponibles para este bloque (Ninguna, Poca, Cierta, Mucha, NS/NC), fue seleccionada como el mayor porcentaje del grado de importancia, en cada uno de los diferentes *aspectos de evaluación* que fueron analizados.

Así pues, podría decirse, que en 9 de las 11 cuestiones consultadas, representan el 81,82%, la opción seleccionada para responder por las personas entrevistadas fue *mucha importancia*. Lo que deja en evidencia que para la mayoría de los consumidores resulta muy relevante valorar diferentes aspectos al momento de decidir sobre la compra de un producto o la contratación de un servicio.

Sólo se hallaron 2 aspectos que no se encuentran en el grupo anterior: a) el tema de la *cercanía del lugar de venta del producto o de la prestación del servicio*, que posee para los sujetos de la muestra *cierta importancia*, y b) el ítem sobre *publicidad*, que para los participantes de este estudio tiene *poca importancia*.

La totalidad de los resultados logrados (frecuencias y porcentajes) del análisis de la situación planteada se encuentran en la Tabla 9 y Figura 8.

Tabla 9. Mayor número de respuestas seleccionadas

Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
Poca	1	9,09	9,09
Cierta	1	9,09	18,18
Mucha	9	81,82	100
Total	11	100	

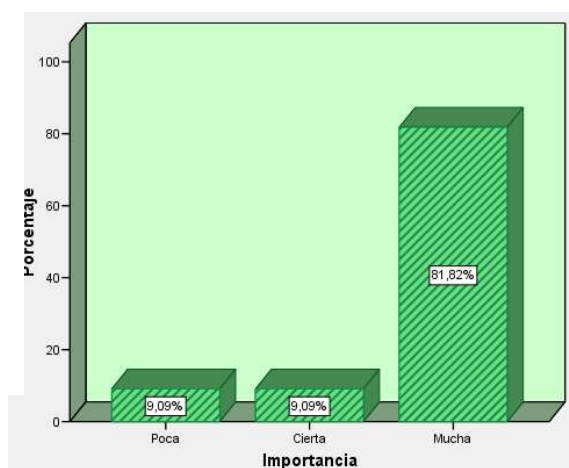


Figura 8. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas

Antes de pasar al siguiente bloque de preguntas, debemos mencionar que se realizó para este apartado una última consulta relacionada, desde luego, con aspectos de eva-

luación, la cual consistía en conocer la *valoración que el entrevistado realizaba del servicio que brindaba el establecimiento hotelero en el que estuvo alojado*. Los resultados se pueden apreciar en la Tabla 10 y en la Figura 9.

Tabla 10. Frecuencias (F) y porcentajes (P) correspondientes a la opinión sobre el servicio hotelero

Valoración										Total	
Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		Excelente			
F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
0	0	2	4	15	30	26	52	7	14	50	100

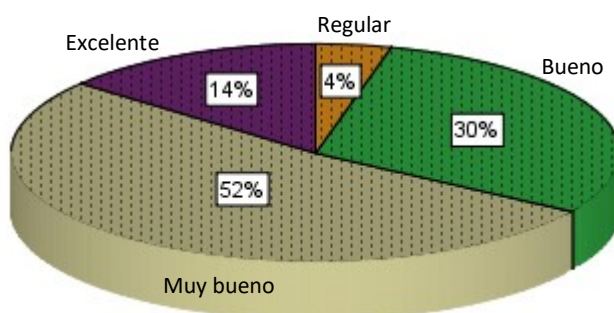


Figura 9. Opinión sobre el servicio hotelero en porcentajes

A partir de los valores que se observan en la tabla precedente, es fácil deducir que 48 de los 50 clientes consultados; esto es, el 96% del total, sostienen que el servicio brindado por el establecimiento en el que estuvieron alojados fue entre *bueno y excelente*.

3.3.- Bloque 3. Estadísticos asociados con el comportamiento de los consumidores

En este apartado se describirán los resultados que se obtuvieron de los análisis estadísticos realizados a partir de los datos relativos a una serie de *acciones que llevan adelante los entrevistados en su vida diaria*. Si bien, en la Tabla 11 se encuentra la totalidad de la información que se tenía previsto relevar, se expresan de inmediato algunos conceptos con el propósito de complementar la misma, de manera similar a lo efectuado en el bloque precedente.

En efecto, se comienza por destacar que el 60% de los encuestados, han respondido que nunca realizan la tarea de *separar la basura en el hogar para reciclaje*.

En relación con el ítem *evitar dejar luces encendidas en ambientes desocupados*, se puede decir que el 68% de los individuos consultados, respondieron que siempre lo hacen.

Respecto de la *reutilización de papel en la impresión de documentos*, el 44% res-

pondió que lo realiza algunas veces.

En cuanto a la periodicidad en la vida diaria de proceder a *cerrar la canilla de agua al cepillarse los dientes*, el 54% de los entrevistados señalaron que lo hacen siempre.

Para el 58% de los individuos consultados, *esperar que los alimentos calientes se enfríen de manera natural antes de guardarlos en la heladera*, es una acción que siempre realizan.

El 38% de las observaciones muestrales indican que sólo a veces los usuarios *desenchufan los aparatos eléctricos cuando no los está usando*.

La actividad de *planificar la compra de alimentos*, es ejecutada siempre por el 56% de las personas consultadas.

En cuanto a la *planificación de la compra de alimentos*, y a la *lectura de la etiqueta del producto antes de decidir comprarlo*, las respuestas revelan que los encuestados lo hace algunas veces, en el 38% de los casos para la primera y en el 34% para la segunda actividad.

La acción de *observar la fecha de vencimiento de un producto*, es una labor que el 70% de los consultados siempre lleva a cabo.

Los tres comportamiento siguientes, *dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan en el medioambiente*, *comprar productos orgánicos o naturales* y *comprar productos hechos con material reciclado*, los individuos consultados los ejecutan algunas veces, en el 40%, 54% y 42%, respectivamente.

Por último, el 52% de los individuos que integraron la muestra de este estudio, siempre *solicitan la factura de los productos que compra*.

Tabla 11. Diferentes comportamientos de los consumidores

Aspectos	Grado de importancia										Total	
	Ninguna		Poca		Cierta		Mucha		NS/NC			
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Atención	1	2	1	2	15	30	33	66	0	0	50	100
Cercanía	3	6	9	18	21	42	14	28	3	6	50	100
Marca/Imagen	0	0	8	16	15	30	25	50	2	4	50	100
Seguridad	1	2	1	2	14	28	29	58	5	10	50	100
Publicidad	3	6	17	34	15	30	12	24	3	6	50	100
Descuentos	2	4	6	12	16	32	24	48	2	4	50	100
Financiación	5	10	6	12	14	28	22	44	3	6	50	100
Tarjetas	4	8	6	12	18	36	19	38	2	4	50	100

Trato	5	10	11	22	14	28	18	36	2	4	50	100
Impacto	4	8	13	26	15	30	18	36	0	0	50	100
Relación	5	10	13	26	15	30	16	32	1	2	50	100

De manera similar a lo realizado en el segundo bloque, se muestran a continuación los resultados correspondientes al número de veces que cada una de las opciones de respuesta, disponibles para la presente ocasión (Nunca, A veces, Siempre, NS/NC), fue seleccionada como el mayor porcentaje correspondiente a la serie de *acciones que llevan adelante los entrevistados en su vida diaria*.

En este contexto, puede observarse en la Tabla 12, que exactamente en la mitad de las cuestiones consultadas (7 de 14), la opción seleccionada por los individuos para responder ha sido *a veces lo hago*. Mientras que en el 42,86% de las acciones consideradas, la alternativa seleccionada fue *siempre lo hago*. También en este bloque puede decirse que la mayoría de los consumidores (92,86%), han puesto en evidencia una actitud favorable en el desempeño de sus comportamientos habituales.

Sólo se encontró 1 acción que no se halla en el grupo anterior, es la referida a *separar la basura en el hogar para reciclaje*, para la cual el 60% de los clientes entrevistados contestaron que nunca realizan esa actividad.

En la Tabla 12 y Figura 10, se muestran los resultados de los cálculos estadísticos efectuados para este punto del estudio.

Tabla 12. Mayor número de respuestas seleccionadas

Comportamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
Nunca	1	7,14	7,14
A veces	7	50,00	57,14
Siempre	6	42,86	100
Total	14	100	

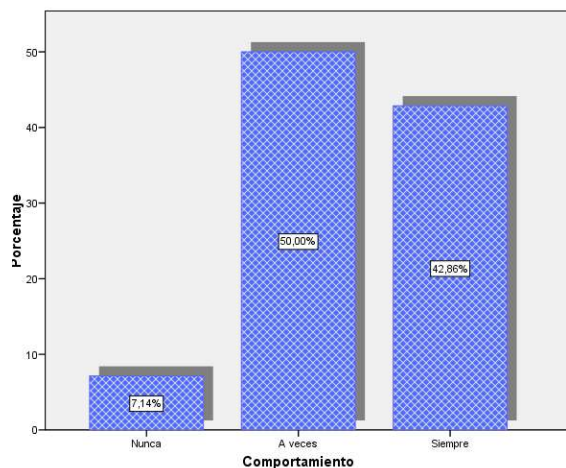


Figura 10. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas

3.4.- Bloque 4. Estadísticos relativos a valores declarados por los consumidores

En este punto corresponde dar a conocer e interpretar los resultados de los estudios estadísticos vinculados básicamente con aquellas decisiones que asumen los consumi-

res encuestados, cuando fueron consultados acerca de las distintas actitudes que pueden apreciarse en la Tabla 13.

Como paso previo a lo señalado, se les efectuó la siguiente pregunta a los sujetos de la muestra, *¿conoce usted el contenido de la Ley de Defensa al Consumidor?* Las respuestas obtenidas fueron: a) 56% dijo *no conocerla*, b) 40% expresó *si conocer la ley*, y c) 4% no respondió a la consulta.

Ahora si, se resume más abajo la tabla con los resultados que describen el compartamiento que declaran tener los consumidores frente a determinadas acciones o actitudes.

Tabla 13. Frecuencias (F) y porcentajes (P) inherentes a ciertas decisiones que adoptan los consumidores

Actitudes	Grado de acuerdo o desacuerdo												Total	
	1		2		3		4		5		NS/NC			
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Consumir comida sana	5	10	1	2	14	28	11	22	19	38	0	0	50	100
Si afecta, no compro	3	6	10	20	16	32	11	22	9	18	1	2	50	100
Productos orgánicos	5	10	8	16	17	34	8	16	9	18	3	6	50	100
Acciones de RSE	5	10	6	12	15	30	12	24	9	18	3	6	50	100
Product. que no dañen	1	2	4	8	9	18	6	12	28	56	2	4	50	100
Educación al consum.	4	8	4	8	7	14	10	20	25	50	0	0	50	100
Importanc. de la fabric.	2	4	2	4	11	22	12	24	21	42	2	4	50	100
Preocup. de empresas	3	6	8	16	9	18	11	22	19	38	0	0	50	100
Felicidad de jóvenes	5	10	5	10	9	18	12	24	18	36	1	2	50	100
Compras innecesarias	10	20	8	16	9	18	8	16	14	28	1	2	50	100
Ingresos/compras	6	12	8	16	10	20	8	16	16	32	2	4	50	100
Compro sin fijarme	4	8	9	18	12	24	12	24	11	22	2	4	50	100
Futuro no preocupa	20	40	11	22	4	8	5	10	9	18	1	2	50	100
Respon. de la escuela	11	22	9	18	9	18	7	14	9	18	5	10	50	100
Respon. del estado	7	14	5	10	9	18	7	14	18	36	4	8	50	100
Adquiero p. nacionales	3	6	11	22	12	24	10	20	11	22	3	6	50	100
Explotación de obreros	5	10	11	22	11	22	7	14	12	24	4	8	50	100
Cont. marca/empresa	1	2	5	10	11	22	8	16	22	44	3	6	50	100

Nota: 1 = Totalmente en desacuerdo (TD), 2 = Bastante en desacuerdo (BD), 3 = De acuerdo (DA), 4 = Bastante de acuerdo (BA), 5 = Totalmente de acuerdo (TA)

Se presenta a continuación el texto completo de las dieciocho afirmaciones a las que debían responder los participantes, las que en la Tabla 13 se encuentran resumidas en la columna de actitudes. Se indica en cada caso el mayor porcentaje registrado, así

como el respectivo grado de acuerdo o desacuerdo que expresaron asumir:

- 1) *Trato de comer comida sana* (38% – TA)
- 2) *Si sé que un producto afecta al medio ambiente, no lo compro* (32% – DA)
- 3) *Prefiero comprar productos orgánicos y sanos, aunque sean más caros* (34% – DA)
- 4) *Me interesa conocer las acciones de responsabilidad social que emprenden las empresas* (30% – DA)
- 5) *Las empresas tienen la responsabilidad de fabricar productos que no dañen la salud del consumidor ni el ambiente* (56% – TA)
- 6) *El tema de la educación al consumidor es parte importante en la enseñanza de los chicos, ya que ellos son el futuro* (50% – TA)
- 7) *Que un producto esté fabricado con componentes que no dañen la salud es importante para mí* (42% – TA)
- 8) *Ninguna empresa se preocupa por la salud ni la seguridad del consumidor, sólo se preocupan por ganar más plata* (38% – TA)
- 9) *La felicidad para los jóvenes pasa por tener cada día más cosas materiales* (36% – TA)
- 10) *A veces compro cosas que no necesito y luego no las uso* (28% – TA)
- 11) *Cuanto más ingresos tengo, más cosas me compro* (32% – TA)
- 12) *Cuando voy a comprar algo no puedo estar todo el tiempo fijándome si la empresa que lo fabrica cuida el medio ambiente o respeta a sus empleados, compro y listo* (24% – DA/BA)
- 13) *El futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya* (40% – TD)
- 14) *La enseñanza sobre los derechos del consumidor es responsabilidad de la escuela, los padres deben acompañar a sus hijos en las materias más importantes* (22% – TD)
- 15) *Tiene que ser el Estado el que se ocupe de que las empresas cumplan con los derechos del consumidor, eso no es responsabilidad de la gente* (36% – TA)
- 16) *En la medida que puedo, compro productos nacionales* (24% – DA)
- 17) *Si me entero que una empresa explota obreros, en cualquiera de los países en que opera, trato de no comprar sus productos* (24% – TA)
- 18) *Cuando encuentro una marca o una empresa que me gusta, sigo con ella* (44% – TA)

Tal como se desarrolló en los dos bloques precedentes, se encuentran seguidamente los resultados relativos al número de veces que cada una de las opciones de respuesta, disponibles para esta oportunidad (Totalmente en desacuerdo, Bastante en desacuerdo, De acuerdo, Bastante de acuerdo, Totalmente de acuerdo, NS/NC), fue seleccionada como el mayor porcentaje correspondiente dentro del conjunto de determinadas acciones o actitudes que describen el comportamiento de las personas y, por ende, los valores que asumen al respecto.

En este marco, se puede ver en la Tabla 14 y en la Figura 11, que en el 61,11% de los ítems presentados, los entrevistados han elegido para sus respuestas la alternativa *totalmente de acuerdo*, lo que habla de un notable compromiso en relación con los aspectos indagados.

Se considera conveniente señalar que las 2 afirmaciones en las que el porcentaje más alto correspondió a la opción *totalmente en desacuerdo*, fueron: a) *El futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya* (40%), y b) *La enseñanza sobre los derechos*

del consumidor es responsabilidad de la escuela, los padres deben acompañar a sus hijos en las materias más importantes (22%). Las respuestas brindadas por los participantes para ambas consultas resultan comprensibles en virtud del contenido de estos ítems, y se encuentran en sintonía con las restantes opciones de valoración adoptadas.

Tabla 14. Mayor número de respuestas seleccionadas

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcent. acumul.
T.endesacuer.	2	11,11	11,11
De acuerdo	4	22,22	33,33
B. de acuerdo	1	5,56	38,89
T. de acuerdo	11	61,11	100
Total	18	100	

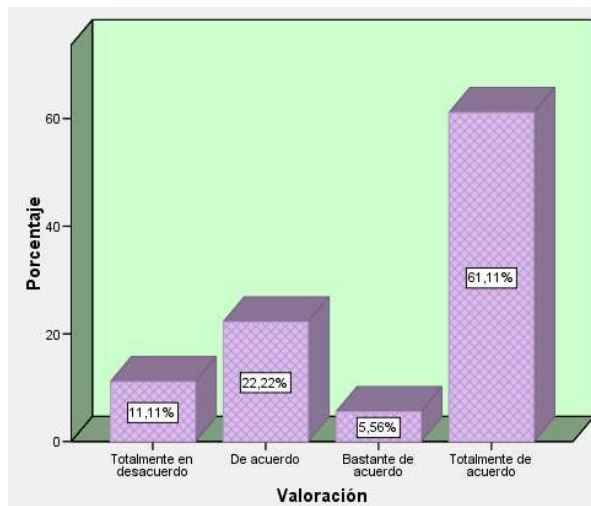


Figura 11. Mayor porcentaje de respuestas seleccionadas

La última pregunta de este bloque tenía dos partes, la primera señalaba, *¿dejaría usted de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo provee no tiene algún compromiso con el medio ambiente, la seguridad, la salud de los consumidores o la calidad de los mismos?* Las respuestas obtenidas fueron: a) 68% indicó que *si lo haría*, y b) 32% expresó que *no lo haría*.

La segunda parte de la pregunta expresaba, *¿piensa usted que otros consumidores lo harían?* Las respuestas en esta ocasión fueron: a) 58% sostuvo que *si lo harían*, y b) 42% consideró que *no lo harían*.

3.5.- Tablas de contingencia y análisis correlacionales bidimensionales

En esta apartado se construirán algunas tablas de contingencia y se llevarán a cabo análisis correlacionales entre algunos ítems vinculados con diferentes cuestiones sobre consumidores estudiadas en el Bloque 3 (Comportamiento) y Bloque 4 (Valores).

La razón por la que se realizan estos estudios radica en el hecho de conocer si las variables o ítems que participan se encuentran relacionadas a nivel descriptivo (tablas de contingencia) o inferencial (análisis de correlación). En efecto, los valores que se obtengan luego de efectuar los análisis estadísticos permitirán, por un lado, confirmar o no, en el contexto de la muestra, si las relaciones que se presumen existen entre los ítems de

los bloques involucrados y, por otro, reconocer la presencia de asociaciones estadísticamente significativas entre éstos, con el fin de realizar inferencias sobre los datos poblacionales.

En concreto, los ítems de los bloques mencionados que participan en esta etapa de estudios cuantitativos serán los siguientes:

- Bloque 3
 - ✓ Dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan al medioambiente (*Dejar de comprar por daño al medioambiente*).
- Bloque 4
 - ✓ Si sé que un producto afecta al medioambiente, no lo compro (*Si afecta el medioambiente, no compro*).
 - ✓ Me interesa conocer las acciones de Responsabilidad Social que emprenden las empresas (*Acciones de RSE*).
 - ✓ Dejaría usted de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo provee no tiene algún compromiso con el medioambiente, la seguridad, la salud, o la calidad de los mismos (*Dejar de adquirir por falta de compromiso*).

Tablas de contingencia

Los valores de frecuencias (F) y porcentajes (P) que se observan en la Tabla 15, podría decirse, describen la asociación o coincidencia en cuanto a la opinión de los consumidores consultados respecto de la temática en común sobre la que ambos ítems tratan; esto es, *no comprar un producto en caso que éste produzca algún impacto en el medioambiente*.

Al respecto es posible señalar que los indicadores más elevados (F = 8, P = 16) se encuentran entre las opciones de respuesta (en la tabla se encuentran indicados en negrita): a) A veces y De acuerdo, b) Siempre y Totalmente de acuerdo. Con valores levemente más bajos que los anteriores (F = 7, P = 14), se pueden ver relacionadas las respuestas A veces y De acuerdo. En definitiva, se podría sostener a partir de los datos de la Tabla 15, que las respuestas proporcionadas por los consumidores o usuarios entrevistados a los ítems del Bloque 3 (Comportamiento) y Bloque 4 (Valores) fueron coherentes y se hallaban vinculadas principalmente con la preocupación por el cuidado del medioambiente.

Tabla 15. Frecuencias (F) y porcentajes (P) relativos a los ítems objeto de análisis

Dejar de comprar por daño al medioambiente	Si afecta al medioambiente, no compro													
	1		2		3		4		5		NS/NC		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
Nunca	1	2	4	8	5	10	2	4	1	2	0	0	13	26
A veces	0	0	5	10	8	16	7	14	0	0	0	0	20	40
Siempre	2	4	1	2	2	4	1	2	8	16	1	2	15	30
NS/NC	0	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	0	2	4
Total	3	6	10	20	16	32	11	22	9	18	1	2	50	100

Nota: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Bastante en desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

De manera análoga a lo expresado al principio de este apartado, los valores de frecuencias (F) y porcentajes (P) que se encuentran en la Tabla 16, describen las respuestas comunes, en función de las opciones que estaban disponibles, de los usuarios de hoteles entrevistados respecto de los aspectos considerados en los ítems analizados.

En efecto, se puede afirmar que los indicadores más elevados se encuentran entre las alternativas: a) Sí y De acuerdo (F = 11, P = 22), b) Sí y Bastante de acuerdo (F = 7, P = 14). Valores comunes algo inferiores a los anteriores (F = 6, P = 12), pueden observarse en las opciones de respuestas Sí y Totalmente de acuerdo. En síntesis, es posible expresar a partir de los datos de la Tabla 16, que la mayoría de los consumidores consultados *dejarían de adquirir productos o servicios por falta de compromiso de las empresas*, y al mismo tiempo *estarían interesados en conocer las acciones de RSE*, ambos ítems pertenecientes al Bloque 4 (Valores).

Tabla 16. Frecuencias (F) y porcentajes (P) relativos a los ítems bajo estudio

Dejar de adquirir por falta de compromiso	Acciones de RSE													
	1		2		3		4		5		NS/NC		Total	
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P
No	2	4	2	4	4	8	5	10	3	6	0	0	16	32
Sí	3	6	4	8	11	22	7	14	6	12	3	6	34	68
Total	5	10	6	12	15	30	12	24	9	18	3	6	50	100

Nota: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = Bastante en desacuerdo, 3 = De acuerdo, 4 = Bastante de acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

La Figura 12 muestra el gráfico de barras agrupadas correspondiente a los datos de la Tabla 16. Se puede observar que cada barra de la representación se corresponde con una casilla de la tabla mencionada. La barra más alta refleja los valores que comparten las opciones de respuesta: Sí y De acuerdo (F = 11, P = 22), que ciertamente se hallaban disponibles en cada variable. Esta apreciación coincide, evidentemente, con lo que habíamos señalado al referirnos a los valores más destacados de la correspondiente tabla de contingencia.

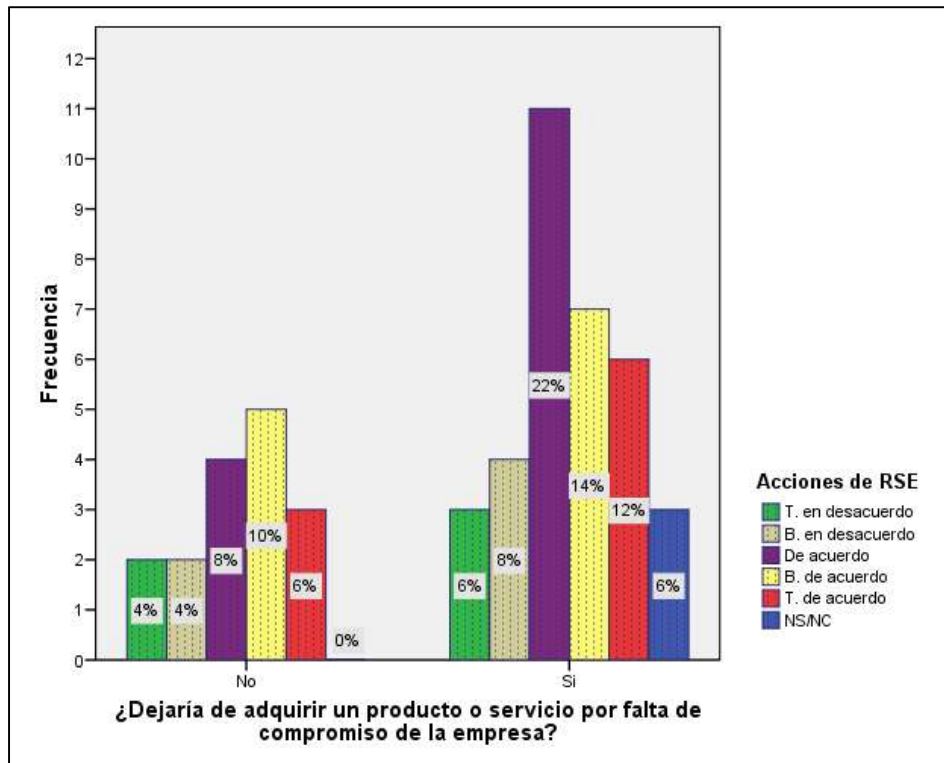


Figura 12. Gráfico de barras agrupadas de los ítems objeto de estudio

3.6.- Análisis de correlaciones bidimensionales

En esta parte de los estudios empíricos detallaremos el resultado del análisis de correlación (área inferencial de la ciencia Estadística) efectuado entre los ítems *Dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan al medioambiente* y *Si sé que un producto afecta al medioambiente, no lo compro* (ambos del Bloque 4).

En la prueba realizada, para contrastar la hipótesis nula de no existencia de relación entre las variables en cuestión, se utilizó el estadístico *Chi-cuadrado de Pearson* (χ^2), debido a que ambas, como se sabe, son de tipo categóricas.

El nivel de significación por el que hemos optado para la prueba de independencia es $\alpha = 0,05$, lo que implica un nivel de confianza = 95%. Se recuerda, además, que el estadístico χ^2 sigue una distribución de probabilidad con grados de libertad que se ob-

tienen a partir de la expresión $g.l. = (j - 1) \cdot (k - 1)$, donde j es el número de filas y k el número de columnas (ver Tabla 15), por lo que en nuestro caso resulta: $g.l. = (4 - 1) \cdot (6 - 1) = 15$.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 17, el valor de χ^2 ha resultado 29,44, y su grado de significación (*p-valor*) igual a 0,014; por lo tanto, dado que es menor que 0,05, debemos señalar que no existen evidencias estadísticamente significativas para sostener la hipótesis nula.

Tabla 17. Análisis de correlaciones bidimensional

Estadístico de contraste	Valor	Grados de libertad	Grado de significación
Chi-cuadrado de Pearson	29,44	15	0,014

En consecuencia, se concluye, con un nivel de confianza del 95%, que las variables participantes en este análisis no son independientes, en razón de que pudo ser contrastada empíricamente –a partir de los datos de la muestra– el rechazo de la no existencia de correlaciones lineales entre los pares de ítems objeto de interés.

Cabe destacar que se han realizado estudios correlacionales en los que han participado la totalidad de las variables incluidas en los Bloques 3 y 4. A partir de los resultados obtenidos se puede sostener que un número importante de variables de uno y otro bloque involucrados, como era de esperar, se encuentran con correlaciones estadísticamente significativas, para un nivel de confianza del 95%.

Asimismo, se considera oportuno mencionar que la selección de las variables analizadas tanto en tablas de contingencia, como en correlaciones bidimensionales, fue debido a que se valoraron como conceptualmente destacadas. Por cierto, el análisis pormenorizado de las vinculaciones entre todas ellas excede el objeto de este trabajo, aun cuando sean valores que indiquen asociaciones estadísticamente relevantes.

4.- Encuesta a proveedores

A continuación se muestran los diferentes resultados que se obtuvieron como consecuencia de la aplicación de un cuestionario a proveedores (véase Anexo II) con el objeto de determinar el grado de RSE hacia los consumidores, en hoteles de tres estrellas que desarrollan sus actividades y prestan servicios en el ámbito de la ciudad de Resistencia, Chaco, Argentina.

En efecto, respecto de la primera dimensión a la que se ha denominado *Sistemas y políticas de control de calidad*, los resultados del primer ítem indican que: a) el 60% de los proveedores hoteleros (3 de 5 personas entrevistadas), efectivamente, poseen algún sistema de control de calidad; y b) en el 40% de los casos tienen implementadas “normas internas”, mientras que el 60% restante realiza el control mediante “estándares nacionales”.

El segundo ítem de la presente dimensión se encuentra relacionado con la implementación o no de diferentes aspectos de políticas de gestión; las respuestas obtenidas se resumen en la Tabla 18. En general se puede observar, de acuerdo con las respuestas brindadas por los proveedores indagados, que los mismos poseen escaso interés en llevar adelante algunos de los aspectos sugeridos en la temática objeto de consulta.

Tabla 18. Implementación de políticas de gestión

Aspectos	Si		No	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	2	40	3	60
Publicidad	1	20	4	80
Servicios adicionales	1	20	4	80
Reclamos	3	60	2	40

En cuanto al tercer ítem de la primera dimensión, el cual hace referencia al cargo que ocupa el responsable de políticas de gestión, las respuestas de las personas entrevistadas pueden verse en la Tabla 19.

Tabla 19. Responsable de implementar políticas de gestión

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	2	40
Gerente	1	20
Conserje	0	00
NS/NC	2	40

La segunda dimensión del cuestionario que nos ocupa, ha sido identificada como *Salud y seguridad del consumidor*. En este contexto, los resultados de las respuestas a la primera parte del primer ítem indican que el impacto en la salud de los clientes se analiza a través de: a) higiene y limpieza de las diferentes áreas del hotel en un 40%, b) cobertura médica asistencial, también en el mismo porcentaje anterior (40%); y c) no se registró respuesta alguna en una ocasión (20%).

Ahora bien, las respuestas a la segunda parte del primer ítem, en el que se consulta sobre distintos aspectos relacionados con el análisis del impacto en la seguridad de los consumidores, fueron sintetizadas en la Tabla 20. Cabe señalar que al respecto, el 80% de los encuestados respondió que efectivamente realizan pruebas o evaluaciones sobre diferentes cuestiones (control de funcionamiento de ascensores, pararrayos, detectores de humo, sistemas contra incendios, diversos tipos de alarmas, etc.) vinculadas con la temática, mientras que el 20% no respondió a esta consulta.

Tabla 20. Aspectos relacionados con el análisis de impacto en la seguridad de los consumidores

Servicios/Medidas	Si		No		NS/NC	
	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.	Frecuenc.	Porcent.
Matafuegos	3	60	1	20	1	20
Prohibición de fumar	2	40	2	40	1	20
Cámaras de seguridad	2	40	2	40	1	20
Cajas de seguridad	2	40	2	40	1	20

El segundo ítem de la dimensión dos, hace referencia a las normas de higiene que existen en los distintos servicios que presta el hotel; las respuestas obtenidas se resumen en la Tabla 21.

Tabla 21. Normas de higiene que se brindan

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Normas internas	1	20
Normas bromatológicas	3	60
NS/NC	1	20

En el contexto de la actual dimensión, el cuarto ítem consultaba acerca de si hubo reclamos de consumidores por incumplimiento de alguna norma de higiene. El 80% de las respuestas fueron que no se recibieron reclamos en ese sentido, y sólo el 20% respondió que los reclamos fueron registrados entre dos y cinco ocasiones (de acuerdo con las opciones de respuestas que se encontraban disponibles para esta consulta).

En cuanto al quinto ítem, en el que se preguntaba si la empresa tuvo multas o sanciones derivadas del incumplimiento de la normativa de seguridad o higiene en la prestación del servicio, las respuestas en porcentajes fueron similares a las del ítem anterior. Esto es, el 80% indicaban que no sufrieron ninguna multa, ni sanción; mientras que el 20% restante informó haber experimentado el problema en una ocasión.

En el sexto ítem se consultaba a los proveedores hoteleros si se informaba a los clientes respecto de una serie de temas. El contenido de los mismos y las respectivas respuestas, se encuentran detalladas en la Tabla 22.

Tabla 22. Cuestiones que se informan a los clientes

Temas	Si		No	
	Fre- cuenc.	Por- cent.	Fre- cuenc.	Por- cent.
Procedencia de los componentes de los productos y servicios	2	40	3	60
Contenido de los mismos (sustancias que podrían tener impacto ambiental, social o sobre la seguridad y salud de los consumidores)	2	40	3	60
Formas de utilizar de manera segura los productos y servicios que presta el hotel	2	40	3	60
Forma correcta de eliminación del producto y su impacto medioambiental y social	0	00	5	100

La tercera dimensión del cuestionario objeto de análisis se denomina *Cuidado del medio ambiente*. En el primer ítem de la misma se preguntaba acerca de la realización de algún tipo de tarea de reciclaje o reutilización de los residuos del hotel. Las respuestas fueron afirmativas en un 80% de los casos indagados, y negativas en el 20% restante. En cuanto a cuáles son los tipos de tareas que se llevan a cabo, el detalle de lo manifestado se encuentra en la Tabla 23.

Tabla 23. Tareas que se realizan para el cuidado del medioambiente

Acciones	Frecuencia	Porcentaje
Reciclaje de basura	2	40
Servicio de blanque- ría	1	20
Reciclaje de papel	1	20
Ninguna	1	20

El segundo ítem de la dimensión bajo estudio hacía alusión respecto de si los clientes eran informados acerca de las actividades señaladas en la precedente, la respuesta de los responsables hoteleros consultados, en la totalidad de los casos, fue que no lo hacían.

La cuarta dimensión del presente cuestionario se identifica mediante *Publicidad, información y comunicación*. En este contexto, en el primer ítem se consultó a los entrevistados si el hotel comunica o no a los clientes su Código de Ética. La respuesta unánime fue que no lo hacían.

En el siguiente ítem, la pregunta realizada fue sobre los medios que utiliza el hotel para realizar publicidad. Las respuestas a esta consulta pueden observarse en la Tabla 24.

Tabla 24. Recursos empleados para publicitar

Medios	Si		No	
	Fre- cuenc.	Por- cent.	Fre- cuenc.	Por- cent.
Diarios locales y/o naciona- les	3	60	2	40
Radio y/o televisión	4	80	1	20
Internet	5	100	0	00

Revistas especializadas	4	80	1	20
Otros	3	60	2	40

El tercer ítem de la actual dimensión indagaba acerca de si habían tenido algún tipo de reclamo por incumplimiento de algunas de las prestaciones publicitadas. El 80% de las respuestas de los proveedores fue negativa, mientras que el 20% restante señaló que lo habían experimentado en sólo una ocasión.

A su vez, la respuesta a la pregunta que continuaba, ítem número cuatro, indicaba que el reclamo en cuestión estaba relacionado puntualmente con el área de “servicios principales” que brinda el hotel.

El quinto ítem se vinculaba con las medidas que se implementaron en casos de reclamos por incumplimiento de las ofertas publicadas. La respuesta en el único caso que la situación se presentó, fue que se tomó razón del reclamo y se cumplió efectivamente con el compromiso asumido.

El siguiente ítem, número seis, aludía a la característica que presentaba el cumplimiento de la medida asumida. La respuesta fue que se realizó en forma absolutamente voluntaria.

A través del séptimo y último ítem de la dimensión objeto de análisis se indagó a los responsables entrevistados acerca de si alguna vez se habían aplicado multas al hotel por incumplimiento de las ofertas incluidas en la publicidad. La respuesta en el 100% de los casos fue que tal situación nunca se había presentado.

Con relación a la quinta dimensión bajo análisis, en primer lugar, se consultó a los encuestados si realizaban algún tipo de encuesta referida a la satisfacción del cliente. En este caso, el 60% respondió no estar aplicando alguna especie de consulta al respecto y el 40% restante; expresaron realizarlas.

En el segundo ítem de esta dimensión, se indagó acerca del porcentaje de clientes que, efectivamente, responde este tipo de encuesta. Desde luego, los empresarios que las aplican contestaron que los consumidores lo hacen en un rango que va desde el 10% al 30%, por lo que fácilmente se puede inferir un índice muy bajo de participación en este tipo de consultas.

A renglón seguido, se consultó acerca de cuál es el porcentaje de los consumidores que responden estas encuestas y se muestran satisfechos con los servicios prestados.

En esta oportunidad, uno de los empresarios hoteleros que las implementan, dijo que se encuentran conformes entre el 10% y el 30% de los consumidores, y el otro estimó que el 70% de los huéspedes consultados opinaban favorablemente respecto de los servicios brindados.

En cuanto a la cuarta pregunta de esta dimensión, se inquirió acerca de la utilización del resultado de las encuestas de satisfacción al consumidor y si éstas eran tomadas en cuenta como fuente de información para implementar mejoras. Los proveedores que las implementan manifestaron que siempre lo hacen.

En el siguiente ítem, se consultó a los entrevistados cuáles son los mecanismos que tienen a disposición los clientes del hotel para hacer llegar sus opiniones en relación a los servicios recibidos. Los resultados pueden apreciarse en la Tabla 25, de la que surge que la mayoría de ellos posee un buzón de sugerencias en las instalaciones del propio hotel; ponen a disposición de sus clientes un correo electrónico específico para hacer reclamos o realizar sugerencias y disponen de otros medios para que sus consumidores puedan hacer llegar sus reclamos (como ser la solicitud directa al conserje o encargado). Por su parte, dos de los proveedores encuestados dijeron estar adheridos a páginas web especializadas donde sus clientes pueden calificarlos y dejar comentarios acerca de los servicios recibidos; sin embargo, ninguno de los consultados posee una línea telefónica específica para recibir reclamos de sus consumidores.

Tabla 25. Medios de los que dispone el consumidor para hacer llegar sus reclamos al hotel

Medios	Si		No	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	3	60	2	40
Línea telefónica específica para reclamos	0	0	5	100
Correo electrónico	3	60	2	40
Calificación en páginas de Internet	2	40	3	60
Otros	3	60	2	40

Cabe señalar que las respuestas relativas a los últimos tres ítems de la presente dimensión tuvieron respuestas absolutamente irrelevantes en cuanto a la contribución que realizan para esta investigación, razón por la cual se estimó conveniente no considerarlas.

La dimensión siguiente, sexta en el orden del cuestionario aplicado, fue designada

mediante el título *Privacidad e Información*. En ella se les preguntó, en primer lugar, a los empresarios cuáles eran las medidas que tomaban para salvaguardar la privacidad de los datos suministrados por los consumidores. El 40% de los proveedores manifestó no tomar ningún tipo de medida al respecto, este mismo porcentaje dijo que mantienen la reserva, tratando a los datos como confidenciales, y el restante entrevistado (20% del total) expresó que todos los meses se procede a eliminar las fichas que llenan los clientes con sus datos personales, impidiéndose de esa manera la divulgación de los mismos.

Luego, en el segundo ítem de la dimensión objeto de análisis, se indagó a los proveedores acerca de si en alguna ocasión se habían identificado casos de “filtraciones” tales como robos o pérdidas de datos personales de los consumidores, a lo que la totalidad de los entrevistados coincidieron en responder que nunca se produjeron este tipo de hechos.

En el ítem siguiente, se preguntó cuántas sanciones judiciales o administrativas había tenido cada hotel por casos de incumplimiento con los derechos del consumidor, habiendo manifestado todos los proveedores que no habían recibido ninguna multa por este tipo de conductas.

Inmediatamente después, se consultó a los proveedores hoteleros si en alguna oportunidad han tenido reclamos en relación al respeto a la privacidad o a la utilización de los datos personales de los consumidores, habiendo respondido todos ellos que nunca tuvieron este tipo de reclamos.

Por otra parte, en el quinto ítem de la actual sección, se preguntó a los empresarios hoteleros si existía en el establecimiento algún departamento o persona determinada responsable de gestionar la atención al cliente. El 60% de los encuestados respondió de manera afirmativa, mientras que el 40% restante expresó no tener designado un responsable para tales fines.

En los ítems sexto y séptimo de esta dimensión se indagó acerca de si el hotel proveía referencias acerca de atractivos turísticos, servicios de terceros, distracciones, transportes, entre otras opciones y, si éstos conocían cuál era su responsabilidad por brindar este tipo de información. Todos los empresarios contestaron que proveían esta clase de datos a los consumidores, aunque sólo dos de ellos (el 40% de la muestra) manifestó conocer la responsabilidad a la que estaban expuestos por ofrecerla.

A continuación, se preguntó a los hoteleros si sus establecimientos ofrecían in-

formación a los huéspedes sobre distintos aspectos, como los que pueden observarse en la Tabla 26.

Tabla 26. Cuestiones sobre las que el hotel brinda información a sus consumidores

Aspectos	Si		No	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de información y defensa de sus derechos	2	40	3	60
Etiquetado de productos y servicios	1	20	4	80
Condiciones crediticias	2	40	3	60
Precio de todos los productos y servicios ofrecidos	4	80	1	20
Instrucciones de uso y riesgo de uso inadecuado	2	40	3	60

Por último se consultó a los proveedores acerca de la disposición en lugares accesibles de información relativa a la existencia de precios diferenciales por los distintos servicios que presta, tales como las llamadas externas al hotel. En este caso, el 60% de los indagados manifestó realizar tales prácticas, mientras que el 40% restante dijo no explicitar ese tipo de información.

En la dimensión denominada *Solución de controversias*, penúltima del cuestionario aplicado, se indagó acerca de la utilización de sistemas alternativos de solución de controversias (tales como la mediación, conciliación, arbitraje, etc.) por parte de los empresarios hoteleros. En tal sentido, se les preguntó si utilizaban tales mecanismos, habiendo respondido todos ellos que no los implementaban. Luego, se consultó si estarían dispuestos a hacerlo, en caso de existir reclamos por parte de los consumidores, a lo que respondieron afirmativamente el 80% de los encuestados. A renglón seguido, se indagó si ellos asumirían los costos de la utilización de estos medios de solución de controversias, habiendo afirmado que sí lo harían, en un mismo porcentaje.

En el ítem final de esta dimensión, se les preguntó si consideraban que publicitar que el hotel asume el compromiso de solucionar sus conflictos con los consumidores a través de medios alternativos puede proveerle algún tipo de ventaja competitiva. En esta oportunidad, sólo estuvo de acuerdo con esta afirmación el 40% de los encuestados, respondiendo que no se obtendría tal ventaja el 60% de la muestra participante.

Por último, en la dimensión titulada *Educación al consumidor*, se requirió de los

empresarios hoteleros que respondieran si tomaban alguna medida relativa a la formación de sus consumidores en diversos aspectos, tales como: a) salud y seguridad (incluidos los productos y servicios peligrosos que podría utilizar el hotel); b) información sobre leyes y regulaciones apropiadas; c) protección del medioambiente y uso eficiente del agua y la energía; d) eliminación adecuada de productos, envoltorios y servicios; y e) principios de la Responsabilidad Social. En relación a la mayoría de estas cuestiones, ninguno de los responsables hoteleros manifestó tener políticas de educación al consumidor, excepto por uno de los consultados que expresó tomar medidas de formación hacia sus clientes respecto del primer apartado; esto es, el cuidado de la salud.

CONCLUSIONES

De los análisis realizados acerca de las nociones de la RSE, la competitividad y el CR surge que los tres conceptos se hallan íntimamente relacionados, conformando lo que se puede denominar *sistema de sustentabilidad*.

En efecto, para que la RSE -entendida como modelo de gestión basado en valores- genere ventajas competitivas, esta debe ser desarrollada en mercados donde se practiquen comportamientos de CR, o al menos, consumo consciente.

De lo expresado surge que este tipo de ventajas se obtiene solamente si los consumidores e inversores valoran de manera diferenciada el accionar fundamentado en valores éticos por parte de los proveedores de bienes y servicios.

Como se ha dicho anteriormente, en un mercado como el argentino, donde predomina la financiación empresarial por los propios accionistas de las sociedades y el sistema bancario, y en el que muy pocas sociedades cotizan en bolsa, el público externo más relevante como impulsor de las ganancias de las empresas resulta ser el consumidor.

De esta manera, RSE, competitividad y consumo responsable resultaron ser conceptos integrados e interdependientes.

Habiendo analizado los resultados de los datos obtenidos a través de las encuestas realizadas a los consumidores de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, puede concluirse que existen indicios para inferir que se trata de un mercado con una demanda sofisticada, preparado para exigir de los proveedores una conducta socialmente responsable y respetuosa de sus derechos como consumidores, tal como se conjeturara al iniciar esta investigación.

Esta inferencia se realiza en virtud de las repuestas brindadas a distintos ítems del cuestionario que obra en el Anexo I; en especial, de los datos que surgen del *Bloque 1. Estadísticos relativos a datos de contexto*. En efecto, la mayoría de los encuestados son hombres, adultos con un alto nivel de estudios alcanzado (la mayoría de ellos con un título universitario obtenido). Por su parte, la mayoría de ellos trabaja -ya sea de manera autónoma o en relación de dependencia-.

Se considera que estos consumidores se están iniciando en el consumo crítico -componente esencial del consumo responsable-ya que se ha podido apreciar que la mayoría valora diversos aspectos al momento de decidir sobre la compra de un producto o la contratación de un servicio; aunque los aspectos más relacionados a la RSE, tales como el trato que la empresa dispensa a sus trabajadores, el impacto que producen las

actividades de la empresa en el medioambiente y la relación que tiene la empresa con la comunidad en la que está localizada fueron calificadas con gradaciones medias a bajas.

En los ítems relacionados al *Bloque 3. Comportamiento de los consumidores*, la mayoría de ellos declaró hábitos tales como evitar dejar luces encendidas en ambientes desocupados, cerrar la canilla de agua al cepillarse los dientes, esperar que los alimentos calientes se enfríen de manera natural antes de guardarlos en la heladera, planificar la compra de alimentos, observar la fecha de vencimiento de un producto y solicitar la factura de los productos que compra.

Todos los aspectos señalados tienen que ver con el consumo consciente, pero también están relacionados con un uso eficiente de los productos que se reflejan, en cierta medida, en algún tipo de ahorro económico para el consumidor que los practica.

Por su parte, la mayoría de estas personas no separan la basura en el hogar para reciclaje, *sólo a veces* reutilizan el papel en la impresión de documentos, leen la etiqueta de los productos antes de comprarlos y desenchufan los aparatos eléctricos cuando no los están usando. Estas tareas que requieren un mediano esfuerzo y no tienen repercusiones económicas, son menos realizadas que las que sí conllevan tales resultados.

En cuanto a los aspectos relativos al *Bloque 2. Estadísticos vinculados con aspectos de evaluación*, la gran mayoría valora como de mucha importancia a la atención que brindan los vendedores, a la seguridad, a la marca del producto o servicio, a los descuentos ofrecidos por el comercio o la empresa, y a la financiación para el pago de los productos y servicios.

Los aspectos de evaluación menos valorados fueron la cercanía del lugar de venta del producto o de la prestación del servicio, la publicidad y la aceptación y promociones de las tarjetas de crédito.

Respecto al *Bloque 4. Estadísticos relativos a valores declarados por los consumidores*, la mayoría de ellos dijo no conocer el contenido de la Ley de Defensa del Consumidor, aunque estos consumidores han apreciado como totalmente de acuerdo la mayor parte de las actitudes consideradas como de consumo responsable, lo que habla de un notable compromiso en relación con los aspectos indagados. A la inversa, respondieron estar totalmente en desacuerdo con las dos afirmaciones contenidas en la encuesta que iban en contra de los criterios de responsabilidad social.

Por otra parte, estos consumidores respondieron que dejarían de adquirir un producto o servicio si saben que la empresa que lo provee no tiene alguna política de

responsabilidad con el medio ambiente, la seguridad, la salud de los consumidores o la calidad de los mismos.

Del análisis realizado a través de tablas de contingencia surge que los comportamientos realizados por los consumidores encuestados resultan coherentes con los valores que declaran tener, cuestión que es sumamente importante a la hora de determinar si estos usuarios han incorporado en sus *modelos mentales* las prácticas de consumo consciente y, en virtud de ello y de un análisis ético -crítico- de su escala de valores, decide realizar, o no, el acto de consumo en cuestión.

Por otra parte, esta coherencia pudo constatarse también a través de los *análisis de correlaciones bidimensionales*. En efecto, las variables participantes en este análisis: *Dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan al medioambiente* y *Si sé que un producto afecta al medioambiente, no lo compro* (ambos del Bloque 4) no resultaron ser independientes, en razón de que pudo ser contrastada empíricamente -a partir de los datos de la muestra- el rechazo de la no existencia de correlaciones lineales entre los pares de ítems objeto de interés.

De este análisis puede concluirse que los consumidores encuestados se encuentran iniciando su camino hacia el consumo responsable, hallándose comprometidos con sus valores y realizando algunas prácticas, pero no pueden ser calificados como *consumidores responsables*, según fueron definidos en el marco teórico.

En relación con los resultados obtenidos de las encuestas a proveedores hoteleros surge que la mayoría de ellos posee algún sistema de control de calidad basado en “estándares nacionales” o en normas internas; aunque también se puede notar el escaso interés que tienen en implementar políticas de gestión relativas a calidad, publicidad, servicios adicionales y reclamos.

En cuanto a la dimensión denominada *Salud y seguridad del consumidor*, el impacto en la salud de los clientes se analiza a través de la higiene y limpieza de las diferentes áreas del hotel y la prestación de cobertura médica asistencial. En tanto que para garantizar la seguridad de los huéspedes realizan pruebas o evaluaciones sobre cuestiones como el control de funcionamiento de ascensores, pararrayos, detectores de humo, sistemas contra incendios, diversos tipos de alarmas, etc. vinculadas con la temática. Por su parte, en relación a las reglas seguidas para la higiene del establecimiento hotelero, los entrevistados manifestaron seguir las normas establecidas

por la Dirección de bromatología, de la Municipalidad de Resistencia, así como otras preestablecidas por las autoridades de la empresa.

En relación a la existencia de reclamos relativos a esta dimensión, sólo uno de los hoteles manifestó haberlos tenido, así como también haber sido sancionado por las autoridades de contralor, en una sola oportunidad.

Por otra parte, la mayoría de los encuestados manifestó que no informan a los consumidores acerca de cuestiones como la procedencia de los componentes de los productos y servicios, el contenido de los mismos (sustancias que podrían tener impacto ambiental, social o sobre la seguridad y salud de los consumidores), las formas de utilizar de manera segura los productos y servicios que presta el hotel ni la forma correcta de eliminación del producto y su impacto medioambiental y social.

En cuanto a la dimensión denominada *Cuidado del medio ambiente*, la mayoría de los empresarios manifestó tener algún tipo de política destinada al reciclaje, generalmente relativa a la separación de basura, aunque no informaban al respecto a sus consumidores.

Por su parte, en la dimensión nombrada como *Publicidad, información y comunicación*, los proveedores expresaron que no se comunica a sus clientes acerca de las disposiciones de su Código de Ética. En efecto, esta falta de comunicación presumimos que obedece a la inexistencia de un instrumento escrito de tales características.

En relación a la publicidad, resulta importante remarcar que los encuestados manifestaron no haber tenido nunca reclamos relativos a incumplimientos derivados de la misma, excepto por uno de los hoteles que manifestó haberlos tenido, en virtud de la prestación de sus servicios principales, en una sola oportunidad, pero que ante esta situación se tomó razón del reclamo y se cumplió efectivamente con el compromiso asumido, de manera voluntaria. Además cabe destacar que nunca se aplicaron multas a los hoteles encuestados derivadas del incumplimiento de prestaciones contenidas en la publicidad.

Respecto a la dimensión denominada *Satisfacción del consumidor*, sólo dos de los proveedores hoteleros manifestaron estar implementando encuestas de satisfacción, obteniendo un índice muy bajo de participación en este tipo de consultas (entre el 10 y

el 30% de los consumidores). Se ha manifestado que los resultados de estas consultas siempre son utilizados como fuente de información para implementar mejoras.

Acercas de los medios a través de los cuales los clientes pueden hacer llegar sus observaciones al hotel, surge que la mayoría de ellos posee un buzón de sugerencias en sus instalaciones; ponen a disposición de sus clientes un correo electrónico específico para hacer reclamos o realizar sugerencias y disponen de otros medios (como ser la solicitud directa al conserje o encargado). Algunos de los proveedores encuestados dijeron estar adheridos a páginas web especializadas donde sus clientes pueden calificarlos y dejar comentarios acerca de los servicios recibidos.

De la dimensión designada mediante el título *Privacidad e Información*, surge que algunos de los proveedores hoteleros no tiene implementado ningún sistema de gestión destinado a salvaguardar la privacidad de los datos de sus consumidores y otros, simplemente mantienen la reserva de tal información, tratando a los datos como confidenciales. Ninguno de los hoteles tuvo casos de “filtraciones” de este tipo de información, ni recibieron reclamos ni multas o sanciones derivadas del tratamiento de los datos.

Por su parte, todos los empresarios manifestaron brindar referencias acerca de atractivos turísticos, servicios de terceros, distracciones, transportes, entre otras opciones; aunque sólo dos de los encuestados declararon conocer la responsabilidad a la que estaban expuestos por ofrecerla.

En cuanto a las clases de información provista por los hoteles, las mismas resultaron bastante pobres, coincidiendo la mayoría de los encuestados en que se brinda información acerca de los precios de los servicios ofrecidos.

En relación a la dimensión denominada *Educación al consumidor* ninguno de los responsables hoteleros manifestó tener políticas al respecto, excepto por uno de los consultados que expresó tomar medidas de formación hacia sus clientes respecto del cuidado de la salud.

Puede concluirse, al analizar los resultados de las encuestas a proveedores de hoteles de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, que éstos no implementan un sistema de gestión de su RSE, al menos en el capítulo atinente a su *stakeholder* consumidor, aunque sí realizan algunas acciones aisladas, relacionadas a este concepto: existen ciertas normas de calidad, algunas iniciativas para el cuidado de la salud y la

seguridad de sus clientes, algunas medidas para salvaguardar su privacidad, sus opiniones y sugerencias son tenidas en cuenta para mejorar los servicios que se brindan. Se ha detectado que las principales falencias en la relación son las derivadas de la insuficiencia de información brindada por el hotel acerca de diversos aspectos que para el consumidor consciente resultan fundamentales; no poseen o no dan a conocer su Código de Ética; y no realizan ningún tipo de actividad de educación al consumidor.

A pesar de estas carencias y de la caracterización que se realizó precedentemente del consumidor como reflexivo e iniciando su camino hacia el consumo responsable, lo cierto es que se revelaron muy pocos casos de reclamo y de sanciones respecto de los empresarios hoteleros entrevistados y; por otra parte, de la encuesta de consumidores surge un alto grado de satisfacción de los clientes respecto de los establecimientos hoteleros donde estuvieron alojados.

Puede concluirse, asimismo, que se han alcanzado los objetivos propuestos en este estudio, habiéndose determinado las condiciones necesarias para que la aplicación de RSE, en su capítulo atinente a la relación con el consumidor genere una ventaja competitiva de la empresa, según lo expresado en el párrafo anterior.

Asimismo, se han descripto acabadamente los componentes que integran a la RSE en relación con el consumidor, tomando como parámetros los estándares internacionales y regionales más utilizados por las empresas para reportar su RSE. Cabe destacar también que, en relación a la mayoría de las cuestiones señaladas como asuntos clave para gestionar la RSE respecto del consumidor por estas iniciativas, se analizó la Responsabilidad Social de los Empresarios hoteleros calificados como de tres estrellas de la ciudad de Resistencia, y se determinó su grado de avance en estas prácticas.

Asimismo, se han analizado los aspectos que componen la competitividad de una organización, describiendo las herramientas que la doctrina pone al alcance para estudiarlos en cada caso; como ser la cadena de valor, el marco de diamante y los niveles meta y meso de la Teoría de la Competitividad Sistémica.

Por otra parte, se han delimitado las prácticas que constituyen al *consumo responsable*, y se determinaron las características de los consumidores de los hoteles encuestados contrastándolas con el perfil del consumidor responsable.

Por último, ha podido establecerse, según lo expresado en párrafos anteriores que, en la práctica, empresarios y consumidores de hoteles de la ciudad de Resistencia

consideran las acciones de RSE respecto al consumidor como potenciales generadoras de ventajas competitivas.

Por todo lo expuesto, se considera que la implementación de políticas de RSE en relación al consumidor puede traer aparejadas ventajas competitivas que podrían ser apreciadas por estos consumidores que se están iniciando en el camino hacia el consumo consciente y responsable. Al respecto, se considera que es dable sugerir a los hoteles que fueron encuestados una medida de intervención, con el ánimo de mejorar el desempeño en cuanto a la RSE, comenzando por la implementación de sistemas más completos de información al consumidor, para asumir luego un sistema de gestión más integral al respecto, confirmando la hipótesis de trabajo de esta investigación.

Por último, resulta importante que el Estado incentive la implementación de prácticas de RSE en los establecimientos hoteleros, así como también fomente la educación para el consumo responsable, asimismo, resulta relevante que los empresarios y los consumidores asuman la responsabilidad que les compete como actores sociales relevantes y que sigan evolucionando en la implementación de estrategias de RSE y de consumo responsable, si lo que se pretende es el desarrollo sostenible a nivel mundial, nacional, regional y local.

Todo esto resulta trascendente si se comprende que la detentación de un gran poder viene acompañada de una gran responsabilidad y el deber de todos los actores sociales es contribuir al bien común.

BIBLIOGRAFÍA

AFTALIÓN, E., VILLANOVA, J, y RAFFO, J. (2004) *Introducción al Derecho*. LE-XIS – NEXIS ABELEDO PERROT, Buenos Aires.

AIRMANY, L. (2010) La cadena de valor: Como optimizar el valor al cliente. Obtenido 28/06/2018. Disponible en: <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2013) Definición de marketing. Obtenida: 26/06/2018, en <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

ARAQUE PADILLA R. y MONTERO SIMÓ M.J. (2006) *La Responsabilidad Social de la Empresa a Debate*. Icaria, Barcelona.

ARGANDOÑA, A. “¿Por qué ha de ser socialmente responsable una empresa?” Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo, IESE Business School, Universidad de Navarra. Disponible en: <http://pymesostenible.es/wp-content/uploads/2009/03/porquehadaserresponsableunaempresa.pdf>, enero de 2009. Consultado: 18/05/2009.

AUSBORN, B. (2006) *Guía para un consumo responsable. El papel de los consumidores en la Responsabilidad Social de la Empresa*. Madrid: HISPACOOOP.

BAUMAN, Z. (2010) *Mundo consumo: ética del individuo en la aldea global*. Buenos Aires: Paidós.

BENABISTE, S. (2002) “El Alcance del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa, de acuerdo a los organismos internacionales promotores del tema”. Presentado en el Programa Doctoral: PHD in Management Sciences (ESADE).

BENJAMÍN, A., (1991) “La Teoría de la Calidad y los Accidentes de Consumo: Una visión conceptual”, “Derecho del Consumidor” N° 1. Juris, La Plata.

BERENBLUM, D., OJEA, B. y STOLAR, D. (2006) RSE: Una nueva cultura. Obtenido el 14/11/2011 en: <http://www.redunirse.org/files/RSE%20Una%20nueva%20Cultura%20-%20Ojea-Berenblum-Stolar.pdf>

BIDART CAMPOS, G. (1995) *Tratado Elemental de Derecho Constitucional*. Ediar, Buenos Aires, Tomo VI.

BRENNAN, A. 21/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

BRUNI, L y CALVO, C. (2009) El precio de la gratuidad: nuevos horizontes en la práctica económica. Buenos Aires: Ed. Ciudad Nueva.

Cámara Oficial Española de Comercio e Industria de El Salvador (2010) Los principios de la RSE. Obtenido el 14/11/2011 en:

<http://rse.camaco.es.com.sv/pages/viewfull.asp?CodArt=111>

CAMPAÑA CONSUMO RESPONSABLE (S/F) Guía de consumo responsable. La otra cara del consumo. Campaña de Consumo Responsable de Granada. Obtenida el 02/10/2012 en: <http://www.consumoresponsable.com/guias/guiaweb.PDF>

CANTINI, M.A. y CLOSAS, A. H. (2010) *Elementos de probabilidad y estadística*. Editorial Contexto Libros: Resistencia.

CENTRO VINCULAR DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO, ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD, UNIÓN SOCIAL DE EMPRESARIOS Y EJECUTIVOS CRISTIANOS Y CENTRO PARA EL CIUDADANO CORPORATIVO DEL BOSTON COLLEGE. PROYECTO FONDEF. (2006) “Modelo de Gestión de RSE”. Obtenido: 05/07/2010 en:

<http://vincular.cl/images/stories/pdfPublicaciones/1.pdf>

CEPAL (2001) Elementos de competitividad sistémica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) del Istmo Centroamericano. México: LC.

COLECTIVO CONSUMA RESPONSABILIDAD (2006) Guía de consumo responsable y solidario. Comunidad en Madrid, p. 14, Madrid: Ed. Traficantes de Sueños.

COMISIÓN MUNDIAL SOBRE MEDIOAMBIENTE Y DESARROLLO DE LA ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (1987) Nuestro Futuro Común (Informe Brundtland). Obtenido: 25/06/2018 en <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

CORTINA A. (2003), *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Trotta, Madrid.

CORTINA, A. (2000). *Ética de la Empresa*. Editorial Trotta, Madrid.

DAVIS, K. (1960) “Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?”, *California Management Review*, primavera, Nº 2, pp. 70 – 76.

DEBELJUH, P. (2009) *Ética Empresarial en el núcleo de la Estrategia Corporativa*. Cengage Learning Argentina, Buenos Aires.

EKMEKDJIAN, M.A. (2001) *Tratado de Derecho Constitucional. Constitución Nacional Argentina, Comentada, y Anotada con Legislación, Jurisprudencia y Doctrina*. Depalma, Buenos Aires.

ESSER, K., HILLEBRAND, W., MESSNER, D., MEYER – STAMER, J. (1994) *Competitividad Sistémica: Competitividad internacional de las empresas y políticas requeridas*. Berlín: Instituto Alemán de Desarrollo. Obtenido: 15/07/2011 en <http://www.meyer-stamer.de/1994/systemsp.htm>

ESTEVAN, A. y SANZ, A. (1996) *Hasta la reconversión ecológica del transporte en España*. Bilbao: Centro de documentación y estudios para la paz.

ETKIN, J. 8/05/2010. “Responsabilidad Social Empresaria y Competitividad”. Foro Empresarial de la Patagonia. San Carlos de Bariloche, 2010.

FAGALDE, A. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

FERRER, J. (2005) *Competitividad Sistémica: Niveles analíticos para el fortalecimiento de sectores de actividad económica*. *Revista de Ciencias Sociales*, abr. 2005, vol.11, no.1, p.149-166. Obtenido: 15/07/2011 en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182005000100010&lng=es&nrm=iso

FORÉTICA (2011) *RSE al filo de la competitividad*. RSEarch. 4.

Foro Mundial para la Naturaleza (WWF) (2012) *Planeta Vivo. Informe 2012. Biodiversidad, biocapacidad y propuestas de futuro*. Obtenido el 03/10/2012 en: http://awsassets.panda.org/downloads/informe_planeta_vivo_2012_8.pdf

FREEMAN, R. E. (1984) *Strategic Management: A stakeholder approach*, Ed. Pitman, Boston.

FRIEDMAN, M. (1970) “*Friedman Doctrine. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*”, *The New York Times Magazine*.

GARRIDO, J. (1999) *Impactos ambientales y sociales del transporte*. *Geographicalia*. Universidad de Zaragoza. 37.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (2018) *Estándares de Responsabilidad Social* Disponible en: <https://www.globalreporting.org/standards/gri-standards-translations/gri-standards-spanish-translations-download-center/> Recuperado: 01/06/2018.

GILLI, J. J. (2011) *Ética y Empresa: valores y responsabilidad social en la gestión*. Buenos Aires: Granica.

GODOY, J. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

GREENPEACE (2011) *Basura informática. La otra cara de la tecnología*. Obtenido el 01/07/2018 en:

http://www.greenpeace.org/argentina/Global/argentina/report/2011/contaminacion/basura_electronica_otra_cara_tecnologia.pdf

GROBOCOPATEL, G. 22/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

GUÉDEZ, V. (2008) *Ser Confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Ed. Planeta, Venezuela.

GUILLÉN PARRA, M. (2006) *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Pearson Educación, Madrid.

HERRERA M., CAMELO, G. Y PICASSO S. (Dirs.) (2015) *Código Civil y Comercial de la Nación comentado. Tomo III*. Buenos Aires: Infojus.

HUPPERTS, P. (2005) *Responsabilidad Social Empresaria. Comunicación y Cooperación en el Área de la RSE*. Valletta Ediciones, Buenos Aires.

IPADE y CECU (2008) *Guía de Consumo Responsable*. Madrid: AECID.

Instituto Akatú (2005) *Descubriendo o consumidor consciente*. (Traducción propia) obtenido el 29/06/2018 en: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/24-consum.pdf>

INSTITUTO ETHOS. <http://www.ethos.org.br/>

JUNYENT BAS, F., GARZINO, M. C. Y RODRÍGUEZ JUNYENT, S. (2016) *Cuestiones relevantes del Derecho del Consumidor: a la luz del Código Civil y Comercial*. Córdoba: Advocatus.

KLIKSBERG, B. (2006) “Ética Empresarial: ¿Moda o Demanda Imparable?” Fundación Carolina, Washington D.C.

KLIKSBERG, B. (2011) *Escándalos éticos*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

LAMB (JR.), CH., HAIR (JR.) J., Y MC DANIEL, C. (2002) *Marketing*. Thomson Editores, Colombia.

LEONARD, A. (2010) *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas está destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión de cambio*, p. 48, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

LEONNARD, A. (2007) La historia de las cosas. Obtenido el 02/06/2018 en http://www.terra.org/data/story_of_stuff_guiion_annotado.pdf

LEVITT, T. (1975) *La moda del Marketing*. Ediciones Grijalbo, Barcelona.

LÓPEZ BONILLO, D. (1994) *El medioambiente*. Madrid: Ed. Cátedra.

LÓPEZ CABANA, R. (1991) “El Derecho de Daños y la Defensa al Consumidor”. Derecho del Consumidor N° 1, Juris, La Plata.

LORENZETTI, R. (Dir.) (2015) Código Civil y Comercial de la Nación Comentado. Tomo VI. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni.

LORENZETTI, R. (2003) *Consumidores*. Rubinzal-Culzoni, Santa Fe.

LOWENROSEN, F. (2008) *Derecho del Consumidor Teoría y Práctica*. Ediciones Jurídicas Eduardo Lecca Editor, Buenos Aires, Tomo 2.

MARTÍN, Q., CABRERO MORÁN, M. T. y PAZ SANTANA, Y. (2008) *Tratamiento estadístico de datos con SPSS. Prácticas resueltas y comentadas*. Thomson Editores: Madrid.

MOISSET ITURRASPE, J., WAJNTRAUB, J. Y GOZAÍNI, O. (2008) *Ley de Defensa del Consumidor*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni.

MORELLO, A., STIGLITZ, R. Y STIGLITZ, G. (1991) “Información al Consumidor y Contenido del Contrato”, “Derecho del Consumidor” N° 1. Editorial Juris, La Plata.

MORELLO, G. (ed.) (2004) *Aportes argentinos a la ética y la responsabilidad social empresaria. Apuntes para un curso*. Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.

NALEBUFF, B. & BRANDENBURGER, A. (2005) *Coopetencia*. Ed. Norma: Bogotá.

NARVÁEZ NIETO, J. (s/f) El concepto de competitividad sistémica. Obtenido 15/07/2011 en http://www.pnud-pdp.com/Archivos/Boletin/Articulos/B1_2.htm

OGALLA SEGURA, F. (2006) *La integración de la Responsabilidad Social en el sistema de gestión de la empresa*. FORÉTICA, Madrid.

OFICINA DE ESTANDARIZACIÓN INTERNACIONAL (ISO). (2009) *Guía sobre Responsabilidad Social – ISO 26000*. Último borrador. Ginebra

OFICINA INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN ISO. (2009) *Guía sobre Responsabilidad Social – ISO 26000*. Disponible en:
<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es:sec:2> Recuperado: 01/06/2018

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (1946) *Constitución de la Organización Mundial de la Salud*. Nueva York. Disponible en:
http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf Recuperado: 26/06/2018

PALADINO, M. (ed.) (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Emecé, Buenos Aires.

PEREIRA MOREIRA, R. (2002) *Transporte y medioambiente*. I Congreso de Ingeniería Civil, Territorio y Medioambiente. Vigo, España.

PÍREZ, P. y GAMALLO, G. (1994) *Basura privada, Servicio Público. Gestión pública y privada de los residuos sólidos en dos ciudades argentinas*, p. 1. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

PORTER, M. y KRAMER M. (2006) “Estrategia y Sociedad”, Harvard Business Review, México.

PORTER, M. (2007) *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.

PORTER, M. (1991) *La ventaja competitiva de las naciones*. Ediciones B: Buenos Aires, p. 110.

PROGRAMA DE NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (2010) *Aquí y ahora. Educación para el consumo sostenible. Recomendaciones y orientaciones*. Barcelona: International Foundation for Interdisciplinary Health Promotion y Forum IDEA-Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido el 01/07/2018 en:
<http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx1255xPA-Here%20and%20Now%20SPA.pdf>

PROGRAMA LATINO AMERICANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA PLARSE (2017) *Indicadores ETHOS – IARSE para negocios responsables y sustentables, Versión 3.1*. Córdoba: IARSE, p. 11. También disponible en su versión electrónica en:

<http://www.iarse.org/uploads/Indicadores%20Ethos-%20IARSE%20v3.1%202017.pdf>
Recuperado: 31/05/2018.

QUIRÓZ ALVAREZ, G. (S/F) Consumo Responsable. Obtenido el 01/07/2018 en:
http://www.ecoportal.net/Temas_Especiales/Desarrollo_Sustentable/El_Consumo_Responsable

RAMOS PÉREZ – TORREBLANCA, E. (2011) La cadena de valor. *Curso de Experto Universitario en Responsabilidad Social Corporativa*. UNED: Madrid, pp. 5 – 6.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2014) Diccionario de la Lengua Española. Obtenido: 02/07/2018 en: <http://www.rae.es/>

REDUNIRSE. Red Iberoamericana de Universidades por la RSE (2009) Cuadernos del Programa de Formación de Formadores en Responsabilidad Social Empresarial. Dir. Kliksberg, Bernardo.

REISEMBERG, G. (1999) “Marketing a la inversa”, Derecho del Consumidor N° 7. Editorial Juris, Buenos Aires.

REMACHA, M. (2017) Empresa y objetivos de desarrollo sostenible. *Cuadernos de la Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa*. 37. IESE Business School, Universidad de Navarra. Recuperado el 29/05/2018, en:
<https://www.iese.edu/Aplicaciones/upload/ST0438.pdf>
Revista *Opciones*, obtenido el 07/01/2018 en:
www.holistika.net/vida_sostenible/consumo_responsable/mejoremos_la_manera_de_comprar.asp

ROCA, A. 8/05/2010. “Responsabilidad Social Empresaria y Competitividad”. Foro Empresarial de la Patagonia 2010, San Carlos de Bariloche.

ROSSATI, H. (2016) *El Código Civil y Comercial desde el Derecho Constitucional*. Santa Fe: Rubinzal – Culzoni.

SACRISTAN, G. 21/04/2010 en Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

SAGÜÉS, N. (2003). *Elementos de Derecho Constitucional*. Astrea, Buenos Aires.

SANTESMASES MESTRE M., SÁNCHEZ DE DUSSO, F. Y KOSIAK DE GESUALDO, G. (2004) *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Ediciones Pirámide, Madrid.

SAVATER, F. (2014) *Ética para la empresa*. Barcelona: Editorial Penguin Random House.

SCHUSTER, J. (2009) *Competitividad para la prosperidad: la imperiosa necesidad de la Argentina de saltar hacia la virtuosidad*. Buenos Aires, Editorial KPMG.

STANTON W., ETZEL, M Y WALKER, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill, México.

STURZENEGGER, A., FLORES VIDAL, M. Y STURZENEGGER, G. (S/F) “Hacia una cultura de la Responsabilidad Social en la Argentina”. Foro Ecuménico y Social. Obtenido 11/05/2009 en: <http://www.comunidar.org.ar>.

SUAREZ, E. (2002) *Introducción al Derecho*. Editorial Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.

TAMBUSSI, C. (2015) Contratos de consumo. Buenos Aires: Hammurabi. En: BURES, A. (Dir) *Incidencias del Código Civil y Comercial*.

TORRÉ A. (2006) *Introducción al Derecho*. LEXIS – NEXIS ABELEDO PERROT, Buenos Aires.

ULLA, L. 21/04/2010. Palabras de Apertura de la Conferencia Internacional IARSE 2010. “Rumbo a una economía sustentable e inclusiva: Desafíos de la Responsabilidad Social Empresaria”.

Universidad Tecnológica Nacional (U.T.N.) – Secretaría de Extensión - Centro Tecnológico de Transporte, Tránsito y Seguridad Vial (C3T) (2005) El Transporte Automotor de Cargas en la Argentina. Obtenido: 01/07/2018 en: <http://www.edutecne.utn.edu.ar/transporte/capitulos.htm>

VEGA MARTÍN, E. (S/F) Obtenido el 21/11/2012 en: <http://www.paginasprodigy.com/emilio2004/CONSUMO2.htm>

VELASCO OSMA J. (2006). *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Dykinson, Madrid.

VELAZQUEZ, M. (2006) *Ética en los negocios. Conceptos y Casos*. Sexta edición, Pearson Educación. México.

VINCENZO, E. (2012) Intervención en la cultura del descarte. Obtenido el 28/11/2012 en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1129.pdf

WAJNTRAUB, J. (2017) Régimen jurídico del consumidor: comentado. Santa fe: Rubinza-Culzoni.

WEISS, J. (2006) Ética en los negocios. Un enfoque de administración de los stakeholders y de casos. Thomson, Bogotá.

WORLD WATCH INSTITUTE. <http://www.worldwatch.org/>

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE CONSUMO RESPONSABLE EN CONSUMIDORES – USUARIOS DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA

Marcar con una cruz al lado de la respuesta escogida

Género: Femenino Masculino

Edad: Años

1.- ¿Cuál fue su máximo nivel de estudio alcanzado?

- a.- Ninguno en la educación formal
- b.- Primario incompleto
- c.- Primario completo
- d.- Secundario incompleto
- e.- Secundario completo
- f.- Terciario/Universitario incompleto
- g.- Terciario completo
- h.- Universitario completo
- i.- Posgrado
- j.- Otro

2.- ¿Cuál es su ocupación actual?

- a.- Desocupado
- b.- Empresario
- c.- Profesional liberal
- d.- Trabajador en relación de dependencia
- e.- Jubilado
- f.- Trabajador sin pago/ Ama de casa/Estudiante
- g.- Posee algún tipo de plan social

3.- Asumiendo que el precio y calidad de dos productos son comparables, ¿cuál o cuáles de los siguientes factores considera que influye/n, y con qué grado de importancia en su decisión de comprar un producto o contratar un servicio por sobre otro? Marcar con una cruz:

	Mucha Importancia	Cierta Importancia	Poca Importancia	Ninguna Importancia	NS/NC
Atención de los vendedores					
Cercanía al lugar de venta del producto o servicio					
Marca/Imagen					
Seguridad del Producto					
Publicidad					
Descuentos					
Financiación					
Tarjetas de crédito					
Trato de la empresa hacia los empleados					
Impacto en el medioambiente					
Relación de la empresa con la comunidad en la que está localizada					

4.- ¿Con qué frecuencia realiza UD. las siguientes acciones en su vida diaria? Marque con una X:

	Siempre lo hago	A veces lo hago	Nunca lo hago	NS/N C
Separar la basura de su hogar para reciclaje				
Evitar dejar luces prendidas en ambientes desocupados				
Reutilizar papel en la impresión de documentos				
Cerrar la canilla del agua cuando se cepilla los dientes				
Esperar que los alimentos calientes se enfríen antes de guardarlos en la heladera				
Desenchufar los aparatos eléctricos cuando no los está usando				
Planificar la compra de alimentos				
Planificar la compra de ropa				
Leer la etiqueta del producto antes de decidir comprarlo				
Observar la fecha de vencimiento de un producto				

Dejar de comprar a una empresa o un producto en razón del impacto que causan en el medioambiente					
Comprar productos orgánicos o naturales					
Comprar productos hechos con material reciclado					
Pedir la factura en los productos que compra					

5.- ¿Conoce usted el contenido de la Ley de Defensa al Consumidor? Si No

6.- A continuación, se incluyen frases que representan ciertas acciones, actitudes o afirmaciones. Se le solicita que las califique del 1 al 5, siendo 1 = "Totalmente en desacuerdo", 2 = "Bastante en desacuerdo", 3 = "De acuerdo", 4 = "Bastante de acuerdo" y 5 = "Totalmente de acuerdo". Marque con una cruz:

	1	2	3	4	5	NS/ NC
Trato de comer comida sana						
Si sé que un producto afecta al medio ambiente, no lo compro						
Prefiero comprar productos orgánicos y sanos, aunque sean más caros						
Me interesa conocer las acciones de responsabilidad social que emprenden las empresas						
Las empresas tienen la responsabilidad de fabricar productos que no dañen la salud del consumidor ni el ambiente						
El tema de la educación al consumidor es parte importante en la enseñanza de los chicos, ya que ellos son el futuro						
Que un producto esté fabricado con componentes que no dañen la salud es importante para mí						
Ninguna empresa se preocupa por la salud ni la seguridad del consumidor, sólo se preocupan por ganar más plata						
La felicidad para los jóvenes pasa por tener cada día más cosas materiales						
A veces compro cosas que no necesito y luego no las uso						
Cuanto más ingresos tengo, más cosas me compro						
Cuando voy a comprar algo no puedo estar todo el tiempo fijándome si la empresa que lo fabrica cuida el medio ambiente o respeta a sus empleados, compro y listo						
El futuro es algo que no me preocupa, yo vivo el hoy y ya						
La enseñanza sobre los derechos del consumidor es responsabilidad de la escuela, los padres deben acompañar a sus hijos en las materias más importantes						
Tiene que ser el Estado el que se ocupe de que las empresas cumplan con los derechos del consumidor, eso no es responsabilidad de la gente						
En la medida que puedo, compro productos nacionales						
Si me entero que una empresa explota obreros, en cualquiera de los países en que opera, trato de no comprar sus productos						
Cuando encuentro una marca o una empresa que me gusta, sigo con ella						

7.- ¿Dejaría usted de adquirir un producto o servicio si sabe que la empresa que lo provee no tienen algún compromiso con el medio ambiente, la seguridad, la salud o la calidad de los mismos?

Si No

¿Piensa Usted que otros consumidores lo harían? Si No

8.- ¿Cómo valora usted el servicio brindado por el establecimiento hotelero en que estuvo alojado?

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS DE HOTELES DE 3 ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE RESISTENCIA - CHACO*

Control de calidad

1.- El hotel ¿Posee algún sistema de control de calidad? Si No ¿Cuáles son los sistemas implementados?

2.- El hotel ¿Posee políticas de gestión en alguno de los siguientes aspectos?:

- a.- Calidad Si No
- b.- Publicidad Si No
- c.- Servicios Adicionales Si No
- d.- Reclamos Si No

3.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, detallar qué cargo ocupa su responsable:

Salud y seguridad del consumidor

4.- ¿De qué manera se analizan los impactos en la salud y seguridad del cliente en los servicios que presta el hotel?

Salud

Seguridad

5.- ¿Qué normas de higiene existen en los distintos servicios que presta el hotel?

6.- ¿Tuvo la Empresa alguna vez algún reclamo por incumplimiento de alguna norma de higiene? Si No ¿Cuántos?

- a.- Ninguno
- b.- Uno
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

7.- ¿Tuvo la Empresa alguna multa o sanción derivada del incumplimiento de alguna normativa de seguridad o higiene en la prestación del servicio?

- a.- Ninguna
- b.- Una
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

8.- Se informa a los clientes del hotel acerca de:

- a.- La procedencia de los componentes de los productos y servicios Si No
- b.- El contenido de los mismos (especialmente respecto de sustancias que podrían tener impacto ambiental, social o sobre la seguridad y salud de los consumidores) Si No
- c.- Las formas de utilizar de manera segura los productos y servicios que presta el hotel. Si No
- d.- La forma correcta de eliminación del producto y su impacto medioambiental y social. Si No

Cuidado del medioambiente

9.- ¿Se realiza algún tipo de tarea de reciclaje o reutilización de los residuos del hotel?

Si No
¿Cuáles?

10.- Los clientes del hotel ¿Son informados acerca de estas tareas?

Si No ¿De qué manera?

Publicidad, información y comunicación

11.- El hotel comunica a sus clientes su Código de Ética Si No
¿De qué manera?

12.- ¿A través de qué medios realiza su publicidad el hotel?

- a.- Diarios locales y/o Nacionales
- b.- Radio y/o Televisión
- c.- Internet
- d.- Revistas especializadas
- e.- Otros ¿Cuáles?

13.- ¿Han tenido algún tipo de reclamo por incumplimiento de algunas de las prestaciones publicitadas? ¿Cuántos?

- a.- Ninguno
- b.- Uno
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

14.- ¿En qué tipo de servicio?

- a.- Principales Si No
- b.- Contratados a terceros Si No

15.- ¿Qué medidas se tomaron en casos de reclamos por incumplimiento de las ofertas publicadas?

- a.- Se ignoró el reclamo
- b.- Se tomó razón del reclamo
- c.- Se tomó la razón del reclamo y se corrigió la causa.
- d.- Se tomó razón del reclamo y se cumplió efectivamente con la oferta publicitada
- e.- Se tomó razón del reclamo y se reparó el daño

16.- Estas medidas que se tomaron, fueron cumplidas

- a.- Voluntariamente
- b.- Por orden de algún organismo competente (ej. Orden judicial o de la Secretaría de Defensa del consumidor)

17.- Alguna vez ¿Se han aplicado multas al hotel por incumplimiento de las ofertas incluidas en la publicidad? Si No ¿Cuántas veces?

- a.- Ninguna
- b.- Una
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

Satisfacción al consumidor

18.- ¿Se realiza algún tipo de encuesta de satisfacción al cliente?

Si No

19.- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que responde este tipo de encuestas?

- a.- Nadie responde
- b.- Entre un 10 y un 30%
- c.- Entre un 30 y un 50%
- d.- Más del 50%

20.- ¿Cuál es el porcentaje de clientes que se demuestran satisfechos en tales encuestas?

- a.- Entre un 10 y un 30%
- b.- Entre un 30 y un 50%
- c.- Entre el 50 y el 70%
- d.- Más del 70%

21.- El resultado de estas encuestas ¿es tomado como fuente de información para la implementación de mejoras? Si No

- a.- Nunca
- b.- Casi nunca
- c.- Algunas veces
- d.- Casi siempre
- e.- Siempre

22.- ¿Qué mecanismos tienen los clientes para hacer llegar sus opiniones al hotel?

- a.- Buzón de reclamos y sugerencias
- b.- Línea telefónica gratuita para reclamos
- c.- Correo electrónico para opiniones y sugerencias
- d.- Calificación a través de páginas de internet
- e.- Otras ¿Cuáles?

23.- Mencione los tres resultados más relevantes de las prácticas de satisfacción al cliente.

24.- El hotel ¿Vende algún producto o presta algún servicio cuya comercialización sea objeto de discusión en la comunidad? Si No

25.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿cómo ha respondido el hotel ante los cuestionamientos o preocupaciones mencionados en la pregunta anterior?

26.- ¿Ha existido algún reclamo en relación al respeto a la privacidad o a la utilización de los datos de los clientes? Si No

¿Cuántos?

- a.- Ninguno
- b.- Uno
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

Privacidad e información

27.- ¿Qué medidas se toman para salvaguardar la privacidad de los datos suministrados por los clientes?

28.- ¿Se han identificado casos de “filtraciones”, robos o pérdidas de datos personales?

Si No

¿Cuántos?

- a.- Ninguno
- b.- Uno
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

29.- ¿Cuántas sanciones judiciales o administrativas ha tenido el hotel por casos de incumplimiento de los derechos del consumidor?

- a.- Ninguna
- b.- Una
- c.- Entre dos y cinco
- d.- Entre seis y diez
- e.- Más de diez

30.- Si la respuesta a la pregunta anterior fue positiva, ¿cuál fue el importe de dinero que significaron esas multas?

31.- ¿Existe algún departamento o persona responsable de gestionar la atención al cliente?

Si No

32.- ¿Proveen en el hotel de información relevante al cliente acerca de atractivos turísticos, servicios de terceros, direcciones, servicios de transporte, etc.?

Si No

33.- De proveer esta información a través de la publicidad, ¿conocen cuál es su responsabilidad por brindarla?

Si No

34.- El hotel ¿brinda información a sus consumidores en los siguientes aspectos?

a.- Lugares donde pueden obtener información y organismos de defensa de sus derechos

b.- El etiquetado de sus productos y servicios

c.- Condiciones crediticias

d.- Precio de todos los productos y servicios ofrecidos

e.- Instrucciones de uso adecuado y riesgo de uso inadecuado de los productos y servicios

35.- El hotel ¿Provee información accesible acerca de los precios diferenciales de los distintos servicios que presta? (Ej. Llamadas externas al hotel) Si No

Solución de controversias

36.- ¿El hotel utiliza mecanismos alternativos de solución de controversias? Si No

¿Cuáles?

37.- De no utilizarlos en la actualidad ¿Estarían dispuestos a hacerlo en caso de reclamos de sus consumidores? Si No

38.- ¿Asumirían los costos de la utilización de estos mecanismos alternativos de solución de conflictos? Si No

39.- ¿Considera que publicitar que el hotel asume el compromiso de solucionar los conflictos mediante medios alternativos –mediación, conciliación, arbitraje– puede resultar una ventaja competitiva? Si No

Educación al Consumidor

40.- El hotel, ¿toma alguna iniciativa de educación a sus consumidores en los siguientes aspectos?

a.- Salud y seguridad (incluidos los productos y servicios peligrosos)

b.- Información sobre leyes y regulaciones apropiadas

c.- Protección del medioambiente y/o Uso eficiente del agua y la energía

d.- Eliminación adecuada de productos, envoltorios y servicios

e.- Principios de la Responsabilidad Social

* Esta encuesta es de elaboración del Equipo Interdisciplinario de Investigación en Responsabilidad Social de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste, algunos aspectos están inspirados en la Guía de la Global Reporting Initiative (2006), Versión G3, particularmente en su Protocolo de Indicadores G3: Responsabilidad Sobre Productos (PR) y otros en el último borrador disponible de la Guía ISO 26000 sobre Responsabilidad Social (2009), publicada en Ginebra, el 4 de septiembre de 2009.