



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MENDOZA ANÁLISIS DE CASO

Trabajo de Investigación

POR

Mercedes Götz

Profesor Tutor

Ramiro Noussan Lettry

Mendoza-2016

ÍNDICE

Tabla de contenido

ÍNDICE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	5
CAPÍTULO I: ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A NIVEL MUNDIAL.....	7
DESARROLLO SUSTENTABLE.....	7
UN POCO DE HISTORIA.....	10
CONCEPTOS Y DEFINICIONES.....	11
HACIA UNA DEFINICIÓN... ..	12
DIFERENCIAS ENTRE FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	13
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MARCHA.....	13
1. GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	15
2. REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	20
3. MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	21
4. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	30
CAPÍTULO II: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA.....	34
ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ORGANIZACIONES ARGENTINAS.....	34
1. CARACTERÍSTICAS INTERNAS.....	36
2. PRESENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	37
3. BALANCE SOCIAL.....	38
4. TENDENCIAS.....	38
5. COMPETITIVIDAD.....	38

NUEVOS DESAFÍOS	39
CAPÍTULO III: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MENDOZA	47
REGLAMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MENDOZA	48
1. ANTECEDENTES DE LA LEY 8.488.....	48
2. PRINCIPALES ASPECTOS DE LA LEYES PROVINCIALES N° 8.488 Y 8.583	49
CAPÍTULO IV: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA.....	57
LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN ARGENTINA.....	57
REGIONES VITIVINÍCOLAS.....	61
REGIÓN NOROESTE	62
REGIÓN SUR	63
OTRAS REGIONES	63
REGIÓN CENTRO - OESTE	63
INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA	65
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MERCADO VITIVINÍCOLA	68
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASO, BODEGA CHANDON.....	81
LA GESTIÓN SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES	81
RESEÑA SOBRE BODEGA CHANDON	82
POLÍTICAS RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BODEGA CHANDON	84
DESARROLLO ÁMBITO SOCIAL	85
ACCIONES EXTERNAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	85
ACCIONES INTERNAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	89
DESARROLLO ÁMBITO MEDIO AMBIENTE	89
SÍNTESIS.....	90
CONCLUSIONES	93
REFERENCIAS.....	95
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	97

PÁGINAS WEB CONSULTADAS	97
ANEXOS	100
ANEXO A	100
ANEXO B	117
ANEXO C	131
ANEXO D	134
ANEXO E	140

INTRODUCCIÓN

A través del presente trabajo de investigación se ha querido desarrollar el concepto de responsabilidad social, debido a que en los últimos años se ha transformado en un fenómeno creciente tanto dentro como fuera de las organizaciones. La sociedad ha comprendido el cambio de paradigma que se necesita implementar para lograr un desarrollo sustentable y de esa forma preservar los recursos para las próximas generaciones.

Tanto las empresas como demás organizaciones deben comprender el rol que ocupan en el desarrollo de la sociedad porque no alcanza con solo ser socialmente responsable, sino, que se debe lograr el desarrollo sustentable a través de la creación de valor en sus 3 (tres) dimensiones: económico, social y ambiental.

Así las organizaciones, como miembros de la sociedad, deben trabajar en conjunto con los gobiernos para compensar aquellas necesidades sociales insatisfechas.

De esta forma, los gobiernos comenzaron a replantarse qué políticas debieran tomar frente a estos problemas sociales que en caso de no ser revertidos comenzarían a generar graves consecuencias para las generaciones venideras. Es así como surgirán las primeras leyes de responsabilidad social.

Si bien el fenómeno de la responsabilidad social se considera medianamente nuevo, muchos son los aportes que han realizado diferentes autores debido a la relevancia del tema. Inclusive, muchas organizaciones no han comprendido el mensaje de las prácticas de responsabilidad social donde se establece un vínculo de ganar-ganar: tanto para la organización que realice las prácticas de responsabilidad social como para las personas que son beneficiadas, el medio ambiente o la comunidad en su conjunto.

Tal como se mencionó anteriormente, la responsabilidad social establece una relación de ganar-ganar debido a que son muchos los beneficios que trae a las organizaciones su aplicación, no solo desde una perspectiva económica como en la eficiencia de los costos operativos sino en relación a otras dimensiones tales como la imagen empresarial, la fidelidad de los empleados, la eficiencia y productividad, clima laboral e innovación entre otros.

En el presente trabajo se comenzará explicando el término desarrollo sustentable que nace de la responsabilidad social de la sociedad y así se comienza a desarrollar el concepto de responsabilidad social, sus orígenes, la diferencia con la filantropía, la definición de sus stakeholders o público de interés y su regulación. Como todo proceso se debe medir y evaluar los impactos generados en la sociedad, para lo cual existen diversas normas y guías que permiten realizar la medición de los impactos de las actividades de responsabilidad social.

Posteriormente, la investigación se centrará en la responsabilidad social dentro de Argentina, descubriendo algunas características de este fenómeno dentro de 63 (sesenta y tres) organizaciones del país que fueron relevadas para una investigación realizada por comunicarse.

También se desarrollarán los diversos tipos de prácticas de responsabilidad social que existen en Argentina de acuerdo a la organización que la implementa.

Como se mencionó anteriormente, se necesita contar con el apoyo del gobierno en relación a las prácticas sociales, promoviendo la regulación de estas actividades. De esta forma, se realiza un análisis normativo sobre la ley provincial n° 8.488 de responsabilidad social empresaria y su posterior modificación; comprendiendo el objeto de análisis de la ley, los beneficios para quienes la promuevan y el trabajo en conjunto a otra institución en materia de responsabilidad social a nivel provincial.

Al final de este trabajo de investigación se analizará un caso de análisis de una bodega de Mendoza, Bodega Chandon, pionera en el ámbito de la responsabilidad social en la industria vitivinícola. Previamente se observó la situación de la industria vitivinícola, se tomó como fuente de análisis el relevamiento realizado a 80 (ochenta) bodegas del Gran Mendoza para obtener un diagnóstico del grado de desarrollo de responsabilidad social en dichas empresas.

Por último, se exponen las prácticas de responsabilidad social empresaria que lleva a cabo Bodegas Chandon, especificando los beneficios que recibe la empresa a través de cada uno de sus programas, planteando además algunos aspectos que se considera que debieran ser mejorados.

CAPÍTULO I: ORÍGENES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL A NIVEL MUNDIAL

Para poder abordar el concepto de responsabilidad social es necesario aclarar algunas concepciones fundamentales. Hasta no hace mucho tiempo, se hacía referencia a la responsabilidad social empresaria o RSE, aunque en la actualidad, se la menciona simplemente como responsabilidad social debido a que comprende no solo a las empresas, sino, a todo tipo de organizaciones.

Dentro del contexto de la responsabilidad social suele mencionarse al desarrollo sustentable o sostenible; ambos son mencionados en mucha bibliografía de manera indiferente entre uno y otro pero es necesario aclarar la relación que existe con la responsabilidad social; es por ello, que se comenzará con su definición:

DESARROLLO SUSTENTABLE

Se entiende por desarrollo al proceso de búsqueda de un objetivo que maximice el bienestar ya sea individual o colectivo. Cuando se hace referencia a la sustentabilidad se está marcando un marco temporal, es decir, que puede mantenerse en el *tiempo* por sí mismo, sin ayuda del exterior y sin perjudicar al medio (Ceresa, 2016)

Este término surge por primera vez en el informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas (Nuestro Futuro Común, 1987) y lo define como: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades”. En el informe Nuestro Futuro Común o más conocido como informe Brundtland, que fue desarrollado por distintas naciones para la ONU (Organización de las Naciones Unidas) con la finalidad de demostrar el contraste entre el desarrollo económico y el cuidado del medio ambiente, se advertía como el crecimiento económico que se generaba era en base a la destrucción o al deterioro del medio ambiente perjudicando de esta forma a las futuras generaciones.

Existen tres componentes del desarrollo sustentable o sostenible, tal como se visualiza en la siguiente figura:

Ilustración 1: Componentes del desarrollo sustentable



Fuente: <http://sds.uanl.mx/el-concepto-desarrollo-sustentable>

Ceresa (2016) analiza el contexto de cada uno de estos componentes a partir de los cuales surge el debate del desarrollo sustentable:

CONTEXTO SOCIAL

- Búsqueda de la felicidad a través de la obtención de objetos materiales
- Supremacía de lo individual ante lo colectivo
- Degradación de las instituciones encargadas de asegurar los bienes públicos
- Desprestigio de las instituciones de la modernidad(familia, república, democracia)

CONTEXTO ECONÓMICO

- Fuerte crecimiento de la población
- Expansión urbana
- Exclusión de ciertos estratos sociales
- Crecimiento de los volúmenes de consumo
- Menor durabilidad de los bienes personales

CONTEXTO AMBIENTAL

- Contaminación del suelo
- Contaminación del agua
- Calentamiento global
- Deforestación
- Excesivo uso de fuentes no renovables

La sociedad comienza a reflexionar sobre los daños que le realizaba al ambiente y a la sociedad en sí misma a través de su comportamiento y entiende que es necesario realizar un cambio de hábitos en su forma de actuar, dejando de lado la despreocupación y el desconocimiento que se tenía hasta ese momento. Por otra parte, los gobiernos toman nuevas decisiones y alternativas, dejando en evidencia que estos problemas no corresponden solo a los sectores más vulnerables de la sociedad, sino, que un futuro perjudicaría a todos, incluyendo a las próximas generaciones.

De esta forma, los cambios individuales de consumo sumado a nuevas legislaciones regulatorias punitivas y una nueva conciencia hacia los recursos han permitido desarrollar un progreso desde un enfoque diferente y más amplio, no solo de las personas que componen la sociedad sino también de las distintas organizaciones que deben mutar y adaptarse a estas nuevas conductas, permitiendo que el desarrollo sustentable se origine en la **responsabilidad social** de las personas organizadas en instituciones.

UN POCO DE HISTORIA

En cuanto al inicio de lo atinente a la responsabilidad Social se puede decir que según documentos que datan del siglo XIX dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores, situación que se fortalece en los años 1950 y 1960 con la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, ésta debe devolverle a la sociedad los beneficios que genera por ese uso.

Bowen Howard (1953) fue quien fijó para siempre las bases de lo que hoy se entiende por responsabilidad social empresaria (RSE). Bowen fue el pionero del análisis de la relación entre empresa y sociedad y, por tanto, el padre de la responsabilidad social. En sus trabajos, define a la **responsabilidad social** como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad”.

Por otra parte, Bowen señala que la responsabilidad social trata acerca de la idea de que la aceptación voluntaria por parte de los empresarios en el largo plazo, pueda repercutir en una disminución de los problemas económicos y una mayor posibilidad de alcanzar los objetivos de una organización.

A lo largo del tiempo, con el nacimiento de la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos, se ha contribuido a lograr una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Diversos hechos históricos a lo largo del tiempo, tales como la Conferencia de Estocolmo en 1972; el Informe Brundtland en 1987; el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF (Fondo Mundial para la Naturaleza), Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000; las Directrices de la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económicos) o el mismo Pacto Mundial, así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, se han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como responsabilidad social.

Previamente a comenzar a definir el concepto de responsabilidad social, se necesita comenzar mencionando algunos conceptos y palabras claves en relación al término responsabilidad social, para ello se analiza un alineamiento del tiempo sobre los principales acontecimientos vinculados a la responsabilidad social.

A continuación en la ilustración n°2 se puede apreciar una línea del tiempo que refleja los diferentes acontecimientos que marcaron diversos impactos en la responsabilidad social y permitieron definir su origen:

Ilustración 2: Línea del tiempo RSE



Fuente: <http://www.expoknews.com>

CONCEPTOS Y DEFINICIONES

Existen diferentes definiciones sobre responsabilidad social, no existe alguna más relevante que otra por eso a continuación se mencionan algunas de ellas:

- *“La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad”* (Comisión Europea la Responsabilidad social de la Empresa)
- *“La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes”* (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial)
- *“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la*

sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

- *“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente” (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).*
- *“La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”, (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).*
- *“La Responsabilidad Empresarial es una forma de gestión que se define 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 sostenible de la sociedad” (VALOS)*

HACIA UNA DEFINICIÓN...

Dado los antecedentes expresados anteriormente, es difícil dar una definición única de responsabilidad social, sin embargo, es posible destacar cuales son los elementos que componen esta práctica

- ✓ Compromiso voluntario
- ✓ Gestión organizacional
- ✓ Relación ética
- ✓ Desarrollo sostenible
- ✓ Grupos de interés: sociedad, medio ambiente, clientes, comunidad

DIFERENCIAS ENTRE FILANTROPÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Según la Norma ISO 26000 se hace énfasis en que no se debe confundir la filantropía con la responsabilidad social por cuanto las actividades filantrópicas por sí mismas no consiguen el objetivo de integrar la responsabilidad social en la organización.

A continuación, en el cuadro n° 1 se mencionan algunas diferencias entre estos términos:

Tabla n° 1: Diferencias entre filantropía y responsabilidad social

FILANTROPÍA	RESPONSABILIDAD SOCIAL
Donaciones de bienes o dinero	Programas dentro de la empresa de colaboración
Simple acciones sin un seguimiento	Seguimiento de los programa y medición de resultados
Acciones individuales	Acciones en conjunto con ONGS, Asociaciones, comunidad

Fuente: elaboración propia según bibliografía analizada.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014) el término Filantropía quiere decir “Amor al género humano”, mientras que la responsabilidad social, como ya se ha mencionado anteriormente, es un compromiso voluntario que se lleva a cabo junto a la actividad que realiza cada organización. No es simplemente una obra de amor al prójimo sino que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MARCHA

A lo largo del tiempo las organizaciones fueron tomando conciencia de cuál era su rol en la sociedad y cómo podían mejorar el mismo a través de esta nueva filosofía que estaba surgiendo. Al

principio como todo nuevo proceso fue difícil, pero a lo largo de los años se comenzó a regular y a facilitar a través de diferentes guías, estándares, indicadores y planificaciones que indicaban la manera en que debía llevarse a cabo este proceso.

Es necesario tener en cuenta las siguientes variables internas y externas de la organización en el momento de la implementación:

- Públicos de interés

Es necesario un diálogo fluido con todos los grupos de interés de la organización, conocer sus opiniones sobre la organización y su tarea frente a este desafío; conocer si sus resultados cumplen con las expectativas del medio; cuáles son los intereses del público y tratar de orientar los esfuerzos hacia ellos. Se debe recordar que si bien se necesita la iniciativa de la organización para aplicar responsabilidad social es fundamental que ésta conozca la manera que su público de interés quiere que actúe debido a que el accionar de la organización repercute no solo en ella sino a lo largo de toda su cadena de valor.

- Visión, misión y valores

Cuando se refiere a valores se están citando aquellos principios éticos sobre los cuales se asienta la cultura de la organización, que permite determinar pautas de comportamiento: no deben aspirar a ser simples deseos de la personalidad de nuestra organización sino que deben ser realistas y aceptados por sus miembros. Cuando se define la misión, se está determinado cuál es la tarea o actividad en el mercado: cabe preguntarse simplemente ¿qué es lo que hacemos? Con la definición de la visión se trata de expresar la proyección futura que desea alcanzar la organización con metas realistas y alcanzables, aunque desafiantes a la vez. Al momento de decidir promover la responsabilidad social en la organización es fundamental adaptar la visión, misión y valores en el marco conceptual de esta filosofía. Es de suma importancia que no solo los integrantes de la cúspide estratégica participen sino que es ideal que todos los miembros de la organización puedan conocer y aportar al momento de definir estos pilares esenciales de la organización.

- Políticas, procedimientos e indicadores

A lo largo del tiempo diferentes organizaciones e instituciones han facilitado diferentes guías, para poder llevar a cabo la responsabilidad social en la organización. Estas guías que varían de acuerdo a su complejidad no son solo procedimientos de implementación a través de diversos estándares sino que

también permiten realizar una evaluación a través de la medición de los resultados de estas prácticas. Aquí es donde los indicadores de tipo económico, social y ambiental permitirán reflejar el impacto de las actividades de la organización.

- Gobierno corporativo, rendición de cuentas y verificación

Muchas organizaciones utilizan la responsabilidad social como técnica de marketing reflejando aquellas buenas obras que realizan y dejando de lado todo lo demás. Se debe comprender que la responsabilidad social es mucho más que buenas acciones, por eso es necesario plasmarlas en un reporte o balance que sea auditado por el ente competente y que de a poco se regule esta política dentro de las organizaciones y no quede al libre albedrío de cada una de ellas.

1. GRUPOS DE INTERÉS O STAKEHOLDERS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cuando se habla de stakeholders (Freeman, 1984), se refiere a todos aquellos actores que pueden sufrir un impacto debido a la actividad de la organización y viceversa. El tener presente quienes integran el grupo de interés de la compañía no es plenamente un tema de responsabilidad social sino que deben ser tenidos en cuenta al momento de la planificación estratégica de la organización, debido a que cualquier decisión que se tome en ella puede afectarlos tanto de manera positiva o negativa.

Existen dos tipos de grupos de interés:

- primarios: son aquellos fundamentales para el funcionamiento de la organización. Este grupo incluye a todos aquellos que tienen algún tipo de relación económica con el negocio como pueden ser los proveedores, accionistas, clientes.
- Secundarios son aquellos que si bien no participan de manera directa en el intercambio de la empresa, pueden verse afectados por las decisiones de acción que esta tome. Por ejemplo: los competidores, ONG, medios de comunicación.

Por otra parte, es posible clasificarlos en:

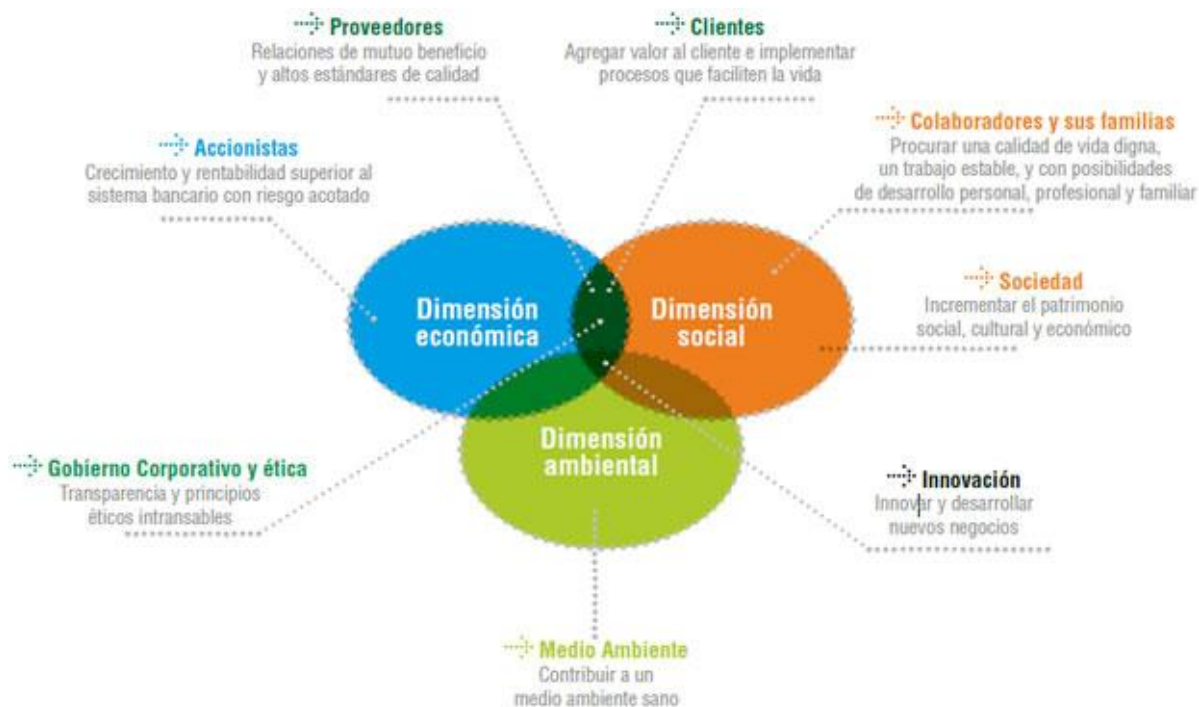
- Grupos internos de la organización:
 - accionistas o propietarios
 - Empleados

- Grupos externos: que son aquellos que de alguna u otra forma tienen un interés sobre la organización
 - Proveedores
 - Clientes
 - Organizaciones de la sociedad civil
 - Competidores
 - Estado
 - Comunidad local
 - Financistas
 - Posibles inversores
 - Generaciones futuras

La responsabilidad social, tal como se mencionó anteriormente necesita conocer este público y determinar qué es lo que esperan de la organización y cuál es su papel en el accionar de la misma.

Tal como se visualiza en la ilustración n°3 se puede agrupar a los stakeholders de las organizaciones en 8 (ocho) eslabones y clasificarse en 3 (tres) dimensiones: económica, ambiental y social.

Ilustración 3: Clasificación de los Stakeholders



Fuente: Responsabilidad social empresarial en el sector hotelero. Una nueva forma de crear valor (Mg Verónica Mussio)

Desde el punto de vista de la dimensión económica es posible identificar:

- **Accionistas:** son los responsables de generar e implementar las políticas de responsabilidad social dentro de la organización. Es imprescindible contar con el apoyo de los niveles más altos de la pirámide jerárquica en todas aquellas políticas de responsabilidad social. Como parte de toda organización con fines de lucro los accionistas buscan la rentabilidad de sus inversiones, que sean informados de manera periódica y transparente sobre el accionar de la empresa.

- Proveedores: la responsabilidad social pretende que la organización reconozca y maneje sus propios impactos y responsabilidades directas de sus negocios sobre todo en la cadena de valores; desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor final. Algunas organizaciones han establecido estándares sociales y ambientales y sistemas de monitoreo para sus proveedores, con la finalidad de apoyar las políticas que desempeña la organización.
- Clientes: muchos de ellos, eligen a las organizaciones por su imagen en la sociedad, considerándolo un aspecto muy importante en el momento de consumir algún producto o servicio de determinada organización, consideran que este tipo de instituciones pueden ofrecerles un producto o servicio que mejore su estilo de vida.

Desde el punto de vista de la dimensión social, es posible distinguir:

- Empleados: deben recibir los beneficios de esta práctica, al ser uno de los pilares de la organización es importante que sean retribuidos a través de buenas prácticas de responsabilidad social, preservando sobre todo sus derechos.
- Sociedad: es necesario pensar como impactará en la misma, en su cultura, entorno a cada uno de sus miembros. La sociedad debe colaborar para que se alcancen las metas sociales planteadas por la organización, cuya finalidad siempre es la mejora en los estándares de vida de la gente.
- Gobierno: debe implementar diferentes medidas que acompañen el desarrollo de la responsabilidad social, fomentar e impulsar en las organizaciones el avance de estas prácticas, ya sea a través de la regulación de diferentes normas y controles.

Desde el punto de vista del ambiente:

- Medio ambiente: es el contexto de las organizaciones, cualquier actividad que realicen exponen al medio ambiente; por ello deben tener en cuenta medidas de sustentabilidad hacia los recursos del medio y fomentar acciones de preservación al mismo, entre estas acciones se puede destacar: la administración de los recursos naturales, el control de la contaminación, manejo y tratado de los desechos, entre otros. La medición del desempeño en relación al ambiente busca que las empresas vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales sino que busca que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas económicos y sociales del entorno.

Con el fin de que las empresas puedan aplicar una política de responsabilidad social es necesario que cuenten con una cultura organizacional basada en ciertos valores que permitan fomentar este modelo de gestión. El diálogo y la interrelación con los stakeholders es fundamental para conocer cuáles son de su interés y definir hacia dónde debe dirigir su búsqueda; para ello, es necesario contar con los siguientes principios:

- Liderazgo: es la fuente de energía que impulsa la transformación por parte de los miembros de la organización para que se sientan parte de este proyecto que encabeza la empresa junto a sus propietarios y todos aquellos que la componen y así poder transmitir al resto de los grupos interesados el valor de la responsabilidad social
- Compromiso: debe estar presente desde el momento inicial, todos deben comprender que no será un proceso sencillo, pero que es necesario contar con la participación de cada uno de los intervinientes en este proceso de ganar-ganar
- Participación: todos deben aportar sus opiniones e ideas en relación a la responsabilidad social; nadie debe abstenerse de ser parte puesto que no tiene sentido que sólo provenga de unos pocos, sino que todos deben conocer las acciones que se llevan a cabo y divulgarlas de manera transparente y completa al exterior
- Innovación: toda nueva idea de acción debe ser bien recibida, hasta las pequeñas cosas suman mucho para el crecimiento de la organización. Es necesario ir en búsqueda de nuevas prácticas y pensar en nuevas formas de control o de verificación de las mismas.
- Creencias: cuando se habla de creencias se hace referencia a un conjunto de principios ideológicos de una persona o grupos de personas; en este caso la creencia se refiere a la responsabilidad social; si las creencias son potenciales existen infinitas posibilidades de acción y esta apertura es lo que se necesita para todo proceso de transformación y cambio como lo es la aplicación de la responsabilidad social.
- Actitud positiva: para todo cambio es necesario contar con el consenso y participación de los miembros tanto internos como externos para hacer frente a este proceso y llegar a alcanzar mejores resultados
- Normas: las regulaciones son parte de la cultura de la organización, no es simplemente expresar las ideas y dejarse llevar o transmitir solo aquello que se desea, es necesario, la implementación

de un sistema de control debidamente auditado por personas competentes en el tema y que transmitan la realidad de los hechos tanto a los grupos internos como externos de la organización.

2. REGULACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La medición de la responsabilidad social es relevante debido a que es necesario evaluar las acciones que realizan las organizaciones para conocer cuál es el impacto que generan en el medio y así poder verificar si se están dirigiendo por el camino correcto.

Tal como se señala en la ilustración n°4 son tres (3) las acciones que se deben llevar a cabo en el proceso de evaluación de la responsabilidad social: RECONOCER – GESTIONAR- COMUNICAR.

Ilustración 4: Proceso de evaluación de la responsabilidad social



Fuente: elaboración propia según fuentes bibliográficas analizadas.

Para poder comunicar el desempeño de la organización en la triple frontera de valor: económico, social y ambiental, se utiliza una herramienta denominada *reporte de sustentabilidad*. Éste es un

documento mediante el cual la empresa comunica a los grupos de interés los resultados de las mediciones de indicadores económicos, ambientales y sociales.

A continuación, se pueden mencionar algunos de los beneficios de utilizar reportes de sustentabilidad

- Aumenta la transparencia de la organización
- Mejora la reputación
- Facilita el proceso de mejora continua
- Fideliza clientes
- Agrega valor a la marca
- Aumenta la confianza de los públicos de interés

3. MEDICIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Existen diversos organismos que desarrollan e implementan normas, estándares y códigos de conducta con el objetivo de regular la responsabilidad social.

Según el origen de cada organismo se pueden clasificar en:

Marcos regulatorios internacionales

- **Pacto Mundial de las Naciones Unidas:** Tal como lo define su carta de presentación en el año 1999; el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso la idea de lanzar un Pacto Mundial entre las Naciones Unidas y el empresariado global con el objetivo de salvaguardar un crecimiento económico duradero en el contexto de la globalización, mediante la promoción de un conjunto de valores universales relacionados con los derechos humanos; las normas laborales; el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

El Pacto Mundial es la iniciativa más grande del mundo en materia de responsabilidad social, con más de diez mil participantes en 135 países. Esta propuesta consiste en que los empresarios adopten algunos de los 10 principios que integran el pacto, en relación a aspectos de derechos humanos, medio ambiente o derechos de los trabajadores:

Derechos humanos

- Principio 1: apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
- Principio 2: asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Estándares laborales

- Principio 3: incentivar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: impulsar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio ambiente

- Principio 7: mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- Principio 8: fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Principio 9: favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción

- Principio 10: trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

El Pacto Global Argentina fue lanzado en el año 2004, es una red conformada por más de 500 (quinientas) empresas y es la iniciativa de responsabilidad social corporativa más grande del país, con presencia en 20 (veinte) provincias.

- **Organización Internacional de trabajo (OIT):** el papel que desempeña la OIT en materia de responsabilidad social es muy importante, debido a que el diálogo social y las normativas laborales son 2(dos) pilares fundamentales para la responsabilidad social y son materia primordial sobre las que trabaja la OIT. Los principios que define la OIT pueden ser utilizados por las organizaciones como base para llevar a cabo esta política de trabajo.

La OIT desempeña una función relevante: *la búsqueda del diálogo entre el gobierno y las organizaciones en búsqueda de un mejor ambiente de desarrollo para las personas.*

Por otra parte, se encuentran los **métodos de auditoría y de certificación:**

- **Premio Nacional a la Calidad:** La fundación Premio Nacional a la calidad es la responsable de otorgar el Premio Nacional a la Calidad, basado en criterios sobre un modelo de gestión empresarial que hacen a la responsabilidad social, tanto en procesos como en resultados.

Algunas líneas de acción que promueve el Premio Nacional a la Calidad en relación a la responsabilidad social son:

- Formación y capacitación
 - Desarrollo, difusión de procesos y sistemas destinados al mejoramiento continuo
 - Evaluación de fortalezas y debilidades en materia de calidad
- **SA8000:** es una certificación voluntaria creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), su propósito es promover mejores condiciones laborales en base a acuerdos internacionales, sobre condiciones laborales como justicia social o los derechos de los trabajadores

La certificación SA8000 establece condiciones mínimas para alcanzar un ambiente de trabajo seguro y saludable; promueve la libertad de asociación y negociación colectiva y además posee una estrategia empresarial basada en el tratamiento de aspectos sociales relacionados con el trabajo. Al mismo tiempo, contiene reglas respecto a la duración de la jornada laboral, los salarios, la lucha contra la discriminación y el trabajo infantil o forzado.

Las organizaciones pueden solicitar la certificación SA8000 a través de una de las agencias de certificación aprobadas por la SAI (Social Accountability International). La agencia de certificación hace la

inspección inicial y una vez que el sitio de trabajo es certificado, la empresa es supervisada periódicamente para asegurar que continúa cumpliendo con los requisitos del programa.

- **Sistemas de gestión de la calidad ISO (International Organization for Standardization)**
 - ISO 9000: es un modelo cuya finalidad consiste en el aseguramiento de la gestión de calidad, es decir, la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos y buscando la mejora continua en este proceso.
 - ISO 14000: se basa en la gestión del medioambiente, es decir, lo que realiza la organización para disminuir el impacto negativo que generan sus actividades sobre el medio ambiente y mejorar continuamente su desempeño ambiental.

De acuerdo a los **métodos de balance de gestión e información ciudadana**, existen:

- **Global Reporting Initiative (GRI)** es una iniciativa internacional cuya misión es impulsar y diseminar a nivel mundial los reportes de sostenibilidad en las dimensiones de medio ambiente, sociales y económicas de manera voluntaria para cada organización. El GRI es el responsable de colaborar y difundir las estructuras de reportes de sostenibilidad con el objetivo de lograr una mayor transparencia acerca de la información de la organización.

La estructura que incorpora las orientaciones de las guías, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y reportar su desempeño económico, ambiental y social.

El GRI está comprometido con la mejora continua y con el incremento del uso de las guías que son universalmente aplicables a todas las organizaciones. Actualmente se encuentra vigente la guía en su nivel G4.

Objetivos de la guía G4:

- Ser fácil de usar
- Mejorar la calidad técnica
- Ser compatible con otros sistemas de elaboración de memorias internacionales
- Énfasis en aspectos materiales o significativos
- Mejorar el acceso de los datos

Algunos cambios de la versión G4 en relación a las anteriores:

1. Reportar solo lo material

La versión G4 no pone un número mínimo de aspectos o indicadores a reportar, sino, que incentiva a las organizaciones a incluir aquellos aspectos que sean relevantes a la gestión y a su público de interés en materia económica, social y ambiental.

2. Hacer público el proceso de materialidad

Fomenta la transparencia en el proceso de selección de los indicadores a evaluar y de igual forma explica detalladamente cada uno de ellos en el reporte.

3. No hay niveles de aplicación A, B, C

Antes las guías GRI se dividían en 3 niveles de acuerdo a la aplicación que se realizaba de cada uno de los indicadores:

A: EXPERTOS

B: EN CAMINO...

C: PRINCIPALES

En algunas ocasiones, a cada uno de estos niveles se le agregaba un "plus" (+) en caso de que se haya utilizado verificación externa; actualmente el sistema se divide en dos para expresar el grado en que una organización cumple con las guías del G4.

4. Compatible con el reporte integrado

Las guías G4 serán compatibles con el Marco del reporte integrado que confecciona el International Integrated Reporting Council (IIRC).

5. Coherencia con otros estándares

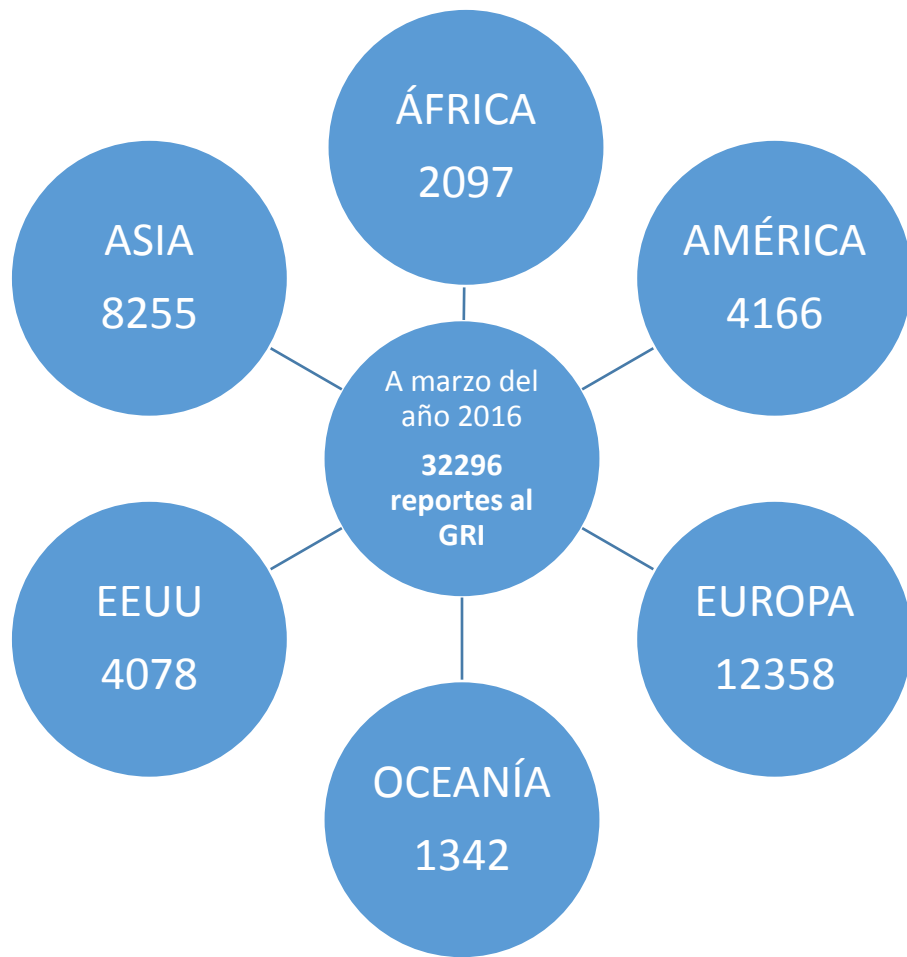
La guía G4 incluye tablas de correlación con otras guías y estándares como son el pacto Mundial, los principios de la ONU, etc. No se encontrara una correlación con la norma ISO 26000 debido a que el GRI no incluye normas que no sean del tipo de acceso gratuito.

6. Nuevos apartados y anexos

La G4 incluye nuevos apartados en materia de gobierno corporativo, stakeholders, ética y aspectos relacionados con los impactos sociales y ambientales en la cadena de suministro.

A continuación en la ilustración n°5 se visualizan algunas estadísticas en relación a la aplicación del reporte GRI:

Ilustración 5: Estadísticas mundiales de reportes GRI



Fuente: Sturniolo, Felipe (2016).

- **Indicadores ETHOS de responsabilidad social empresarial:** son herramientas que permiten a las empresas poder incorporar los conceptos vinculados a la responsabilidad social a través de un

diagnóstico de la situación actual en que se encuentra dicha organización. Esta herramienta de revisión busca establecer *sinergias* entre los diversos participantes, como proveedores, clientes y demás grupos de interés para lograr un mayor compromiso por parte de la organización.

El cuestionario de los indicadores ethos está organizado en siete temáticas:

- Valores, transparencia y gobierno corporativo
- Público interno
- Medio ambiente
- Proveedores
- Consumidores y clientes
- Comunidad
- Gobierno y sociedad

Cada temática comprende una serie de indicadores, los cuales son evaluados con la finalidad de conocer la situación actual y mejorar el desempeño en algunas cuestiones.

Cada indicador es analizado desde:

- Indicador de profundidad, es decir, evaluar en qué etapa de gestión se encuentra una determinada práctica. Es probable que la organización no tenga en cuenta algún indicador y el responsable debe justificar la razón de ello.
 - Indicadores binarios, depende del tipo de indicador, se consulta por un sí o no de cierta información adicional
 - Indicadores cuantitativos, cuya finalidad es el relevamiento de algunos datos, no es necesario que se evalúen en todos los indicadores, pero en caso de que corresponda se debe contar con información precisa y clara.
- **Balance social:** El hecho de utilizar un balance social es una idea similar al de emplear los balances financieros. Nació en los Estados Unidos en la década del 70(setenta) y la primera empresa en aplicarlo fue SINGER cuya finalidad era mejorar su imagen de marca.

El balance social es un instrumento para medir, evaluar e informar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política económica, social y ambiental de la organización. Este instrumento toma los resultados cuantitativos y cualitativos del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental, informando en forma objetiva las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que asumen la empresa en su comportamiento. (RT 36, 2012)

De acuerdo a la resolución técnica n°36, el balance social, se caracteriza por ser aplicable para cualquier tipo de organización; además se puede presentar en forma conjunta con los estados contables o por separado pero siempre debe hacerse referencia en el balance social de dichos estados contables.

El balance social se caracteriza por incluir los siguientes elementos:

- Memorias de sustentabilidad (comparación con uno o más ejercicios anteriores)
- Estado de:
 - valor económico generado : valor de mercado de los bienes producidos menos el costo de materias primas y materiales adquiridos para su producción
 - Distribuido: es el valor económico distribuido al estado (impuestos, el personal o mano de obra en su remuneración), a los propietarios, al capital de terceros, etc.

Requisitos para la implementación:

- Convicción por parte de los grupos involucrados
- Definición de las políticas institucionales
- Creación de un equipo de trabajo multidisciplinario, liderado por un profesional de las Ciencias Económicas.

Otras herramientas:

- **Comercio justo o Fair trade:** es una forma alternativa de intercambio voluntario entre productores y consumidores que permite a los productores que se encuentran en países en vía de desarrollo establecer relaciones comerciales éticas y respetuosas. Los consumidores pueden identificar a aquellos productores que utilizan esta alternativa a través de la certificación Fairtrade.

Luego de que se hayan analizado sus características, se destaca que el comercio justo es un agregado de valor para aquellas organizaciones que aplican políticas de responsabilidad social, debido a que respeta principios como:

- derechos humanos
 - Crecimiento sostenido, inclusivo y económico sostenible
 - Garantizar el NO trabajo infantil
 - NO discriminación
 - Equidad de género
 - Cuidado del medio ambiente
 - El precio del producto es sinónimo de garantía de vida digna
- **ISO 26000:** es una Norma internacional ISO que ofrece una guía en responsabilidad social. Está diseñada para ser utilizada por organizaciones de todo tipo, tanto en los sectores público como privado; en los países desarrollados y en desarrollo; así como, en las economías en transición. La norma colabora con aquellas organizaciones que buscan operar de una manera socialmente responsable, condición que la sociedad exige cada vez más.

La ISO 26000 contiene guías voluntarias, por lo tanto no se utiliza como una norma de certificación. Cualquier petición para obtener una certificación se consideraría una contradicción al propósito de esta norma internacional y una mala utilización de la misma.

4. BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Hasta aquí se ha desarrollado el concepto de responsabilidad social, se definieron los principios que se necesita para poder aplicarla, se determinó la forma de medirla y evaluarla pero todo este proceso tiene una finalidad para la organización; no solo se aplica esta filosofía porque se considera que es una obligación por su visión moral y aportes a la comunidad; sino que muchas de las organizaciones son entes con fines de lucro que a través de la responsabilidad social buscan obtener beneficios que a largo plazo cumplan con su objetivo principal de obtener ganancias.

Según lo analizado anteriormente, se mencionan como principales ventajas que obtienen las organizaciones al aplicar responsabilidad social:

1. Mejora la imagen corporativa y la reputación

En la actualidad, muchas organizaciones suelen ser copias de otras y es muy factible que se encuentren varias empresas ofreciendo los mismos bienes o servicios en iguales condiciones; por este motivo los factores intangibles como son la imagen y la marca de una organización tiene un valor especial. Poder relacionar una marca con una buena imagen es un agregado para la organización que a largo plazo permitirá una mayor rentabilidad

2. Disminución de costos operativos

Aplicar diversas iniciativas de responsabilidad social, sea orientadas a la sociedad o al medioambiente, puede reducir los costos y mejorar la productividad. Tal es el caso de llevar a cabo un programa de reciclaje que elimina ciertos costos de desechos y además puede obtenerse ingresos a través de la venta de materiales reciclados.

3. Prevención de riesgos

Establecer códigos éticos y de conducta, estándares en relación a la selección de proveedores y de medidas en relación al medioambiente reduce la posibilidad de caer en un mal desempeño en el accionar. Por otro lado, controlar las operaciones que realiza la empresa minimizar los reclamos de empleados, mejora la relación con clientes y proveedores disminuye los conflictos con el entorno local.

4. Captación y retención de talento

En la actualidad las organizaciones son integradas por un grupo llamado millennials, son aquellas personas nacidas entre los años 1980 y 2000. En el año 2020 los millennials constituirán el 75% del personal laboral. Esta generación se caracteriza por no ver al trabajo como una carga, sino, como un ámbito de disfrute y plenitud. Cuando los millennials buscan un empleo muchas veces dejan de lado el factor económico en búsqueda de otros principios relevantes para su vida como es la innovación, los compromisos sociales como es por ejemplo que la empresa adopte medidas de responsabilidad social, el teletrabajo, capacitación, transparencia. La responsabilidad social permite ofrecer a los trabajadores del SXXI una propuesta novedosa y atractiva.

5. Mejora el clima laboral y de productividad

Ser parte de una empresa que aplica responsabilidad social es sinónimo de orgullo para muchos empleados, mejora la motivación, habilidades y autoestima de los trabajadores reforzando su compromiso con la organización

6. Fomenta la innovación

Debido a la importancia que la responsabilidad social da a los grupos de interés de la organización, como son los proveedores, clientes, entorno local, etc.; es posible conocer un poco más sobre ellos y sobre sus intereses permitiendo el desarrollo de servicios y productos innovadores que generen un impacto social y satisfagan los objetivos de sustentabilidad.

7. Mejora la eficiencia energética

Los objetivos en materia de medioambiente que se planteen en un marco de responsabilidad social incluye medidas de restricción en consumo de recursos no renovables, utilización de energía, además de adoptar, por ejemplo, políticas de reciclado.

8. Ventajas en la financiación

Para aquellas organizaciones que adopten medidas de responsabilidad social suelen ofrecerse ventajas en materia crediticia, ya sea en relación a las tasas de interés o en los plazos de los préstamos que soliciten para la aplicación de diversos programas.

9. Mejora la competitividad

Los consumidores al momento de decidir por aquellos productos o servicios que satisfacen sus necesidades, tienen presente diversos factores intangibles como es la responsabilidad social, transformándose en una ventaja competitiva para aquellas empresas que la adoptan debido a que hoy en día, los consumidores, son seres preocupados por aspectos como la ética, el trato con los empleados y están dispuestos a premiar los comportamientos socialmente responsables.

10. Refuerzo de las relaciones con el entorno local

Las organizaciones socialmente responsables buscan conectarse con el entorno que las rodea, escuchándolas y tratando de incorporarlas a su cadena de valor; obteniendo una retribución por parte de la comunidad como es incorporarlas como fuente de mano de obra o transformándose en consumidores de la organización.

11. Nuevas oportunidades de negocio

El desarrollo de la responsabilidad social en el accionar de las empresas lleva a la innovación, al desarrollo de nuevas ideas, abriendo las puertas a nuevos mercados con por ejemplo, productos o servicios que son realizados con materiales reciclables o que se elaboran con un uso eficiente de energía, etc.

12. Contribución positiva en el desarrollo sustentable

Todas las organizaciones que adopten la responsabilidad social prometen un crecimiento económico a través del desarrollo sustentable del medio que las rodea y asegurando recursos para las próximas generaciones.

13. Fidelización de clientes y consumidores

Los consumidores admiran y premian a aquellas organizaciones que desarrollan proyectos sociales, que valoran a sus empleados, preservan el ambiente y luchan con gran esfuerzo contra la corrupción.

14. Obtención de premios y distinciones

Debido al crecimiento de adherentes a esta filosofía, han aumentado los premios o distinciones que surgen en materia de responsabilidad social y sostenibilidad, permitiendo exponer los esfuerzos que se realizan en esta tarea a los públicos interesados y así aumentar su credibilidad.

15. Preferencias en la contratación pública y subvenciones

Los entes gubernamentales al momento de evaluar a los postulantes en un proceso de contratación pública consideran, por sobre las demás, aquellas organizaciones que adoptan la responsabilidad social.

Actualmente son muchas las administraciones públicas que incorporan a proveedores socialmente responsables como medio de motivación y ejemplo para las demás organizaciones.

Luego se analizará las políticas de responsabilidad social en Argentina y los diferentes tipos de organizaciones que la aplican.

CAPÍTULO II: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA

Desde hace varias décadas atrás, se comenzó a manifestar la necesidad de mantener un diálogo constante y honesto con los públicos interesados de la organización.

La capacidad de las organizaciones en responder a las necesidades, opiniones y preferencias de los stakeholders, comúnmente denominados *grupos de interés*, a través de una relación fluida es un activo estratégico y una ventaja competitiva para cualquier compañía (Freeman, 1984).

En los años noventa, la responsabilidad social comenzó a tomar mayor dimensión, permitiendo a las organizaciones solucionar aquellos inconvenientes causados a la sociedad. Al respecto, Buchholz (1991) sostuvo que “las organizaciones ocasionalmente generaban problemas sociales como consecuencia de sus actividades, por lo tanto, era una responsabilidad social reducir los efectos colaterales.”

En Argentina, la crisis de los años 2001-2002, fue el puntapié inicial para plasmar el término responsabilidad social, tanto en las grandes como en las medianas organizaciones. En un principio estas prácticas no se realizaban en forma de compromisos a largo plazo, debido a que ellas también se encontraban en un contexto de crisis económica; las prácticas se llevaban a cabo a través de pequeñas experiencias que han evolucionado a lo largo del tiempo.

ANÁLISIS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ORGANIZACIONES ARGENTINAS

Debido a que cada vez son más las organizaciones de la Argentina que incorporan actividades vinculadas con la responsabilidad social empresaria, ComunicaRSE (2.008) realizó una investigación con el objetivo de conocer cómo se llevan a cabo las funciones relacionadas con la responsabilidad social dentro de las organizaciones. Se indagó un total de 63 (sesenta y tres) compañías argentinas, dentro del área metropolitana de Buenos Aires, entre enero y mayo del año 2.008. La metodología utilizada para la investigación consistió en realizar entrevistas a los referentes de las actividades de responsabilidad social dentro de cada organización. El cuestionario constó de 47 (cuarenta y siete) preguntas de modalidad abierta, semi-abierta y cerradas.

Entre los objetivos de la investigación se destacan:

- Descubrir cómo son las principales modalidades de gestión de la responsabilidad social en las empresas argentinas
- Detectar cual es el rol de la responsabilidad social entre los directivos de las compañías líderes del país
- Definir como es un área de responsabilidad social en la Argentina. Delinear el perfil del responsable de responsabilidad social y del área dedicada a su gestión
- Ver como es la relación con los diferentes grupos de interés en relación con la responsabilidad social
- Analizar la realidad del reporte en temas de responsabilidad social en la Argentina
- Identificar las principales problemáticas con las que se enfrentan los responsables del área de responsabilidad social de las empresas del país

A continuación, en la tabla n°2 se exponen las diferentes organizaciones que formaron parte de la muestra analizada:

Tabla 2: Organizaciones relevadas en la Investigación sobre la gestión de responsabilidad social en Argentina

ADECCO	AMERICAN EXPRESS	ANDREANI	ARCOR
BANCO GALICIA	BANCO HIPOTECARIO	BANCO PATAGONIA	BANCO SUPERVIELLE
BASF	CAMUZZI	CARGILL	CITIBANK
CODERE	CHANDON	CHEVRON	DHL
DIAGEO	DUPONT	EDENOR	EDESUR
FORD	GAS NATURAL	GENERAL MOTORS	GRUPO TECHINT
HSBC	IBM	KIMBERLY CLARCK	LAN
LANXESS	LEDESMA	LOMA NEGRA	MANPOWER
MAPFRE	MASISA	MASSALIN PARTICULARES	MC DONALDS
MICROSOFT	MONSATO	MSD	NATURA
NESTLE	NEXTEL	NIKE	NOBLEZA PICARDO
NOVARTIS	OFFICE NET	ORACLE	ORIGENES AFJP
PAN AMERICAN ENERGY	PEPSICO	PHILIPS	SANTANDER RIO
SC JHONSON	SESA SELECT	SIEMENS	TELECOM
TELEFE	TGS	TOYOTA	UNILEVER
VOLKSWAGEN	YPF	ZURICH	

Fuente: elaboración propia en función de los datos relevados por ComunicaRSE (2.008)

Del relevamiento realizado por comunicarse, se ha podido evidenciar diferentes aspectos sobre el funcionamiento e importancia que tiene la responsabilidad social dentro de las organizaciones argentinas.

A continuación, se mencionan las principales conclusiones formuladas después del análisis de los resultados de la encuesta:

1. CARACTERÍSTICAS INTERNAS

- ★ Las personas que llevan a cabo la gestión de responsabilidad social dentro de la mayoría de las organizaciones pertenecen al género femenino, aunque, debe destacarse que no existe una amplia diferencia entre la cantidad de hombres y mujeres que participan en actividades de responsabilidad social.
- ★ El alcance geográfico de las empresas que han sido relevadas es primordialmente a nivel multinacional, a continuación se encuentran las empresas de alcance nacional, luego las regionales y por último locales.
- ★ Más del 50% (cincuenta por ciento) de las empresas relevadas poseen capitales de origen extranjero, no obstante, existen capitales mixtos y nacionales pero en menor medida.
- ★ La responsabilidad social dentro de las organizaciones no suelen ser gestionadas desde un área específica de responsabilidad social, sino que se acopla a las funciones de otras áreas, entre las que se pueden mencionar:
 - Comunicación
 - Relaciones institucionales
 - Recursos humanos
- ★ Al momento de consultarles a cada una de las organizaciones cuál era el rol de la responsabilidad social, se dieron varias definiciones
 - Sustentabilidad de los negocios
 - Cuidado de medioambiente
 - Respeto a los grupos de interés
 - Ética
- ★ En la mayoría de las organizaciones, el CEO (Chief Executive Officer) es el encargado *directo* de la toma de decisiones en relación a la responsabilidad social, sin ningún tipo de intermediarios en el camino; un pequeño porcentaje de las organizaciones relevadas solo tiene *una* persona como intermediaria entre el CEO y la gestión de responsabilidad social.

- ★ Al momento de definir el lugar que toma la responsabilidad social en la agenda de la organización, la mayoría afirmó que ocupa un lugar importante pero no primordial, existiendo una mínima cantidad de organizaciones que lo toman como un tema secundario al momento de decidir la estrategia de mercado.

- ★ En la mayoría de las organizaciones al momento de decidir la estrategia en relación a la responsabilidad social, no es solamente el CEO quien debe tomar la decisión, sino, que participan otras áreas de la empresa. De esta manera, se entiende que la responsabilidad social no es una acción cerrada en sí misma, sino, que es transversal al funcionamiento de toda la organización.

- ★ En relación al plazo de proyección de la estrategia de responsabilidad social, la mayoría de las organizaciones tienen una proyección mayor a un año; sin embargo al momento de consultarles por un horizonte temporal mayor a 5 años tienden a repartirse entre un 50% (cincuenta por ciento) y 50% (cincuenta por ciento) las organizaciones que responden que sí y las que no.

- ★ En general, las organizaciones cuentan con su propio presupuesto para el desarrollo de sus acciones de responsabilidad social.
- ★ Para poder llevar a cabo los asuntos relacionados a responsabilidad social, las organizaciones comúnmente contratan los servicios de consultores o asesores externos, con la finalidad de obtener asesoramiento y capacitación para los responsables en este tema dentro de la organización.

- ★ Además, se manifiesta un interés por parte de la organización, en capacitar e interiorizar en el tema a los responsables del área de responsabilidad social, pero también, se quiere hacer llegar los conocimientos sobre responsabilidad social a todos los miembros de la organización.

2. PRESENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

- ★ Al momento de medir la presencia de responsabilidad social en las organizaciones se recalcó el bajo nivel de participación en el capital humano como son empleados y directores, destacándose en alguna medida la presencia en los accionistas que sí se muestran más interesados en esta filosofía. Principalmente, la responsabilidad social tiene un mayor grado de presencia en elementos intangibles de la organización como son la visión, misión y valores.

En relación a la medición y evaluación de la responsabilidad social se puede concluir:

- ★ La mayor parte de las organizaciones que fueron relevadas, realizan medición de las actividades a través de sus áreas de responsabilidad social, basándose en normas internacionales. Entre los principales métodos de análisis se destacan: pacto global, OIT (Organización Internacional del Trabajo) y en menor cantidad alguna otra herramienta.

3. BALANCE SOCIAL

- ★ De las 60(seenta) organizaciones analizadas solo 28(veintiocho) de ellas han presentado un balance social, la mayoría que ha logrado presentar su balance lo han hecho reportando el trabajo que han realizado localmente
- ★ Entre las formas de denominar al balance social según las organizaciones consultadas se encuentran: informe, reporte y muy pocas de ellas balance.
- ★ Los reportes detallan el contenido de las acciones realizadas principalmente en dos aspectos: sociales y ambientales; y en menor cantidad se encuentra el aspecto financiero o económico.
- ★ Al momento de determinar qué modelos utilizarían las organizaciones para la confección del balance social se destaca las guías del GRI (Global Reporting Initiative) por sobre las demás, aunque algunas organizaciones utilizan los indicadores del pacto global o modelos propios de medición.

4. TENDENCIAS

- ★ Entre los aspectos que se deberán mejorar en materia de responsabilidad social, según las organizaciones relevadas son:
 - Participación de los empleados
 - Relación con los públicos de interés
 - Evaluación y medición de las actividades desempeñadas
 - Cantidad de personal en el área de responsabilidad social
 - Programas de responsabilidad social que se llevan a cabo
 - La injerencia de la responsabilidad social en la estrategia organizacional
 - El compromiso de la alta dirección

5. COMPETITIVIDAD

La mayor parte de las organizaciones analizadas consideran imprescindible planificar estrategias de responsabilidad social y sustentabilidad para poder obtener una posición competitiva en el mercado.

Los beneficios que se asocian a esta política están relacionados con elementos intangibles de la organización como pueden ser la imagen y reputación en lugar de otros factores, por ejemplo, la disminución de los costos operativos.

Se debe considerar que Argentina es un país subdesarrollado, con una economía inestable generando un contexto negativo para las organizaciones; por lo tanto, es sumamente complejo el desarrollo de una estrategia de responsabilidad social a largo plazo.

Existen diversos factores que han influenciado a las organizaciones a dirigir su estrategia organizacional hacia la sustentabilidad:

- Toma de conciencia por el agotamiento de recursos no renovables
- Demandas internas de los empleados y miembros del directorio de la organización
- Cumplimiento de los requisitos de algún miembro de la cadena de valor
- Exigencias de los propios consumidores

NUEVOS DESAFÍOS

En un comienzo, tal como se mencionó anteriormente, se empleaba el término responsabilidad social empresaria debido a que fueron las empresas las pioneras en adoptar esta filosofía. En los últimos tiempos, se han diversificado las organizaciones que aplican responsabilidad social.

A continuación, se desarrollaran diversas maneras de desarrollar responsabilidad social de acuerdo a la organización que la aplique:

1. Responsabilidad Social Organizacional (del tercer sector de la economía)

Cuando se refieren al tercer sector de la economía, se hace hincapié a un sector económico situado entre el sector público y el sector privado.

El tercer sector está formado por un conjunto de entidades sin fines de lucro como las asociaciones, fundaciones, ONGs (organizaciones no gubernamentales), cooperativas, comedores, etc.

De acuerdo a las fuentes analizadas, este tipo de organizaciones se caracterizan por:

- ★ Ser de carácter voluntario
- ★ Perseguir el bienestar de la sociedad
- ★ Poseer una visión clara desde el inicio de su gestión

- ★ Variedad y heterogeneidad de actividades
- ★ Financiación a través de donaciones públicas o privadas

Este tipo de responsabilidad social comienza a desarrollarse en Argentina tras la fuerte crisis económica y política del año 2001. Durante este período muchas escuelas, clubes e instituciones debieron abrir sus puertas y colaborar con la sociedad, ya sea, ofreciendo una copa de leche, ropa o útiles escolares para los más necesitados.

2. Empresas B

Son aquellas empresas que utilizan la fuerza del mercado para dar solución a problemas sociales y ambientales. Las empresas B se caracterizan por combinar la búsqueda del lucro con la solución de problemas sociales y ambientales, además, se identifican por el cumplimiento de rigurosos estándares de gestión y transparencia.

Seguramente aquella empresa que tienen como motivación la búsqueda de la rentabilidad y la solución de algún problema social o ambiental, podrá postularse para certificar como empresa B.

Tal como definió Gilbert (2006), cofundador de **B lab** (compañía pionera en la búsqueda de la vocación sustentable dentro de las empresas) “Antes se creaban ONGs para solucionar los problemas de nuestros tiempos. Ahora se crean empresas.”

Las empresas denominadas B tienen una visión de la empresa mucho menos egoísta, la búsqueda del bien común es su máximo objetivo.

En Argentina existen varias empresas que se encuentran certificadas como empresas B. Entre ellas se pueden mencionar:



3. Negocios inclusivos

Son aquellas organizaciones que incorporan a los sectores de menores ingresos como eslabones de su cadena de labor, ya sea como trabajadores, participantes de los procesos productivos, consumidores o distribuidores.

Entre los principales objetivos de estas organizaciones se encuentra la lucha contra la pobreza asegurando la rentabilidad económica y social.

La participación de los sectores más vulnerables del entorno puede ser por medio de dos formas:

- Cuando la organización los incorpora como parte de su cadena de labor
- Cuando la organización lanza al mercado un producto o servicio que satisfaga las necesidades de estas personas gracias a las condiciones accesibles en que se presentan.

A continuación se mencionan algunas características de este tipo de negocios en relación al material que se ha investigado:

- ★ Capacidad de generar alianzas estratégicas, no solo entre los sectores más vulnerables de la economía sino también entre las grandes y pequeñas empresas.
- ★ Rentabilidad, estos negocios no dejan de ser empresas que buscan rentabilidad, por lo tanto, no solo es una ayuda social sino una actividad económica con fines de lucro.
- ★ No se debe ver a los más pobres como débiles eslabones que incorporaremos como parte de la organización sino como aliados estratégicos en este negocio.

Beneficios:

- ★ Reducción del desempleo y pobreza
- ★ Mejora de la imagen empresarial
- ★ Educación
- ★ Ayudas económicas o mejores fuentes de financiación

En una reciente publicación (Negocios Inclusivos-Buenas Practicas Nacionales, 2009, p. 41) del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), se identificaron algunas experiencias de negocios inclusivos, a continuación se desarrollará el caso de 2 (dos) organizaciones mendocinas:

Restaurante La Marchigiana y Asociación Civil El Arca -Fabricación y venta de salsas gourmet:

Por un lado se encuentra La Marchigiana, una empresa con amplia trayectoria en el rubro gastronómico y por el otro; El Arca, una comercializadora social que trabaja articulando

aproximadamente 120 pequeños productores en los rubros: textil, servicio agrícola, ganadero, alimentos y artesanal.

El trabajo en conjunto de ambas organizaciones nació hace varios años con la entrega en comodato de una finca por parte de La Marchigiana a El Arca. En un principio, los productores miembros de El Arca comenzaron con el cultivo y venta de tomates en dicho terreno, La Marchigiana compraba ese producto como materia prima en la preparación de sus recetas.

Con el paso del tiempo, La Marchigiana comprendió que podía impulsar aún más el crecimiento de los productores adquiriendo un producto con mayor valor agregado: tomate triturado envasado.

Establecer una relación laboral entre ambas instituciones no fue un proceso fácil debido a que ambas organizaciones se comprometieron a lograr acuerdos frente a: calidad, precio, plazos de entrega que la asociación debió aprender a responder; por otro lado, El Arca reutilizaba sus envases de vidrio para próximas producciones y esto implicaba un problema de logística para La Marchigiana quien estaba acostumbrada a utilizar para sus envases de tomates latas que luego eran descartadas.

De esta forma, decidieron apostar a un nuevo proyecto en conjunto con mayores márgenes de ganancia para toda la cadena de valor: producción de salsa gourmet que sería comercializada por distintos comercios y en el propio restaurante.

4. Responsabilidad Social Universitaria

Es un nuevo desafío que surge en las instituciones de educación superior, comprometiéndose no solo en formar buenos profesionales, sino también, a personas sensibles a los problemas que se presentan en su entorno; promoviendo la articulación de su profesión y el desarrollo participativo de su comunidad.

Tal como lo define Ivett Navarro (2013) “Las universidades, como gestoras del cambio, son capaces de generar ciudadanos conscientes y atentos por el desarrollo sustentable de su país.”

La Responsabilidad Social Universitaria exige incorporar los diversos componentes de la institución en un proyecto de promoción social donde los principios éticos y de desarrollo social sean equitativos y sostenibles, para la producción y transmisión de saberes responsables y lograr así la formación de profesionales y ciudadanos igualmente responsables.

Como todo nuevo proceso, debe ser gradual y comenzar con pequeños cambios de hábitos. Muchos de los elementos que se necesitan para la reforma ya son parte de estas organizaciones, tal es el caso de la investigación interdisciplinaria.

Existen 4 (cuatro) líneas de acción sobre las que deben enfocarse las organizaciones para comenzar a desarrollar la responsabilidad social:

- 1- **Gestión interna de la Universidad:** El objetivo de esta política es transformar la universidad en una pequeña comunidad socialmente responsable, esto puede llevarse a cabo a través de nuevas políticas

como por ejemplo el tratado de residuos, recolectar ropa o útiles para llevar a comedores, escuelas, etc.

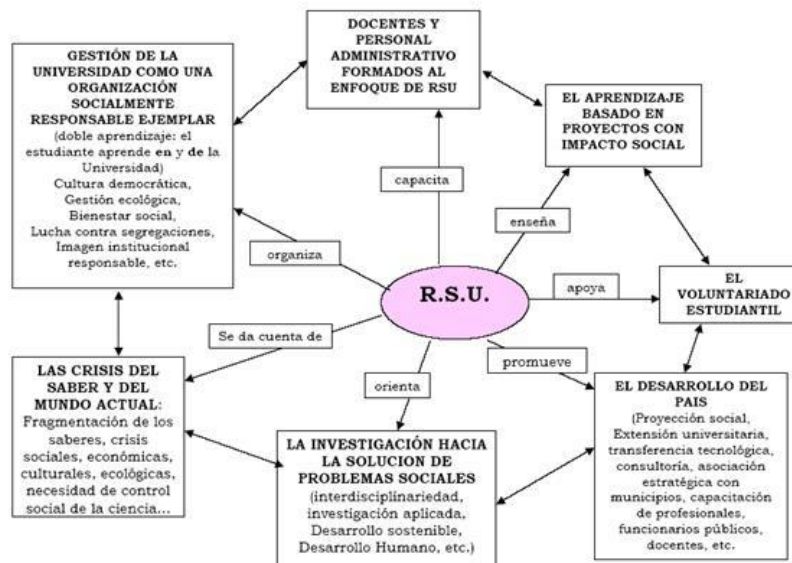
- 2- **Docencia:** la finalidad de esta línea de acción consiste en capacitar a los docentes en el enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria. Se puede mencionar el caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCUYO, donde docentes y alumnos participan del programa Licenciados en Administración Solidarios; cuya finalidad es colaborar con distintas ONGs de Mendoza a través de colectas, vistas a diferentes instituciones y principalmente generando concientización en los miembros de la facultad
- 3- **Investigación:** La meta es promover la investigación para el desarrollo. De esta forma, investigadores y docentes se encuentran trabajando sobre la misma problemática en el mismo lugar.
- 4- **Proyección social:** en esta línea se busca trabajar interrelacionado con los departamentos de investigación y docentes de las diversas facultades para implementar y administrar proyectos de desarrollo social. Actualmente a través de la Secretaria de Relaciones Institucionales del rectorado de la UNCUYO se ha desarrollado el Consejo Social “un espacio institucional público donde las instituciones y organizaciones de la sociedad pueden participar, reflexionar y dialogar acerca de aquellas temáticas o problemáticas sociales prioritarias que afectan a la comunidad mendocina y a la región”(Consejo Superior UNCUYO, 2002)

Además, en el caso de la UNCUYO, se encuentra el área de articulación social e inclusión educativa Gustavo Kent con sus diferentes programas de extensión, algunos de ellos son:

- Programa de inclusión social e igualdad de oportunidades
- Programa de educación universitaria en contexto de encierro
- Proyecto Prof. Mauricio Lopez
- Programa Padre Jorge Contreras
- Programa de prácticas educativas.

A continuación, en la ilustración n° 6 se visualiza el rol central que debería ocupar la responsabilidad social universitaria con su entorno:

Ilustración 6: Marco ideal de la Responsabilidad Social Universitaria



Fuente: Gonzaine Nathaly, Martínez Xioyusmar, Mujica Ruth y Piñero Nathalio(2013).

5. Responsabilidad social gubernamental

Es propia de las instituciones y administraciones encargadas de diseñar las políticas públicas. Sus acciones quedan determinadas a través de leyes, decretos y reglamentos dentro de su propia jurisdicción. La finalidad de esta práctica consiste en la maximización del bienestar social de manera sostenible a través de estrategias de largo plazo.

Es responsabilidad del sector público ser el encargado de realizar la denominada **compra pública sustentable**, que *“consiste en el proceso en el cual las organizaciones realizan la compra de bienes y contratación de servicios tomando en cuenta además del aspecto económico-financiero, el impacto que esos bienes y servicios tienen sobre el medio ambiente en todo su ciclo de vida y los aspectos sociales como son los derechos humanos, condiciones laborales, pobreza, equidad”*(Patricia de Bock y Fernando Martinis Mercado, 2013).

La estrategia de compras sustentables debe ser determinada específicamente por cada organización. La metodología de implementación se divide en:

- Planear: se precisa el compromiso de las autoridades que dirigen la organización, a través de la definición y aprobación de la política de responsabilidad social a través de los objetivos de la compra.
- Hacer: se realizan los ajustes al proceso de compras, se capacita a los recursos humanos asignados, se realiza la comunicación con la finalidad de concientizar a la sociedad sobre estas nuevas políticas.
- Actuar: consiste en concretar las políticas establecidas por el Estado, en función del presupuesto aprobado.
- Verificar: implica realizar un control del proceso de compras ejecutado. La utilización de indicadores podrá facilitar la medición, que luego podrá plasmarse en un reporte de sustentabilidad.

En la medida que las políticas públicas impongan metas de desarrollo económico, social y ambiental, promoviendo una cultura de responsabilidad social, las demás organizaciones que se interrelacionan con el Estado tendrán un modelo a seguir e imitar.

Asimismo, en la ilustración n° 7 se pueden observar los ejes necesarios para una gestión de responsabilidad social en el ámbito público:

Ilustración 7: Ejes de la Responsabilidad Social Gubernamental



Fuente: elaboración propia según bibliografía analizada.

Suele ser complicado creer que el gobierno no tenga implícito en su naturaleza el ser **socialmente responsable**, pero en muchas ocasiones, el Estado queda atrapado en una burocracia y en determinados procesos administrativos que no le permiten ver más allá.

La exposición de la información de manera transparente es fundamental para lograr una gestión de responsabilidad social gubernamental en el ámbito público, por ejemplo el Ministerio de Finanzas de la provincia de Córdoba, todos los años publica su balance de responsabilidad social gubernamental basándose en los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative) con la finalidad de reportar “qué y cómo” desarrollan sus acciones cotidianas en forma sustentable.

A nivel gubernamental es posible destacar a la provincia de Mendoza con la reglamentación de la ley provincial n° 8488, que se desarrollará en el próximo capítulo.

CAPÍTULO III: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MENDOZA

En los últimos tiempos, la responsabilidad social se ha transformado en un fenómeno creciente en las organizaciones mendocinas. Tal como se mencionó anteriormente, son muchos los beneficios que genera la responsabilidad social dentro de las organizaciones, lo que ha permitido que cada vez sean más las adeptas a esta nueva filosofía.

Como todo nuevo proceso organizacional, es complejo y se requiere definir un plan de acción, analizar los resultados obtenidos y por último determinar cuáles serán los cambios a implementar.

Cada organización deberá diseñar y poner en práctica sus propias políticas, planes y acciones de responsabilidad social, aunque muchas veces, para poder implementar una nueva herramienta se necesita contar con asesoría y capacitación en el tema.

En la Provincia de Mendoza se encuentra VALOS, que es una organización local, ligada al apoyo y difusión de la responsabilidad social. Su visión consiste en: contribuir desde el sector empresario para alcanzar una Mendoza sostenible y su misión: acompañar y movilizar a la comunidad empresarial en el camino hacia el desarrollo sostenible. La institución VALOS invita a las organizaciones mendocinas a sumarse a este proceso: practicando, promoviendo e instalando la cultura de la responsabilidad social en la Provincia.

Tal como lo entiende VALOS, las organizaciones mendocinas que se comprometan con la responsabilidad social estarán adquiriendo valor con proyección en la sociedad, pero al mismo tiempo, se encontrarán contribuyendo al desarrollo económico y humano de la sociedad en la que se encuentran, generando respeto y apoyo por parte de toda la comunidad.

Actualmente forman parte de VALOS más de 100 (cien) organizaciones pertenecientes a diversos sectores económicos de la Provincia, de diversos tamaños y con diferentes razones por las cuales han decidido asociarse y apoyar la misión de esta organización.

VALOS plantea una nueva forma de hacer negocios, donde los empresarios tengan en cuenta al momento de tomar decisiones no solo sus intereses personales, sino más bien las necesidades del entorno.

Se puede mencionar algunas empresas de la Provincia de Mendoza, que adoptan esta herramienta en su gestión:



Debido al crecimiento del rol de la responsabilidad social tanto a nivel provincial como a nivel nacional, muchas organizaciones utilizaron esta situación para obtener alguna ventaja o incluso llegar a manipular el concepto de responsabilidad social en campañas de marketing, olvidando realmente cuál es la finalidad de esta política.

Debido a una incorrecta aplicación de la responsabilidad social o en contra de su finalidad se decidió que era fundamental establecer una norma que regulara las actividades de responsabilidad social, en lugar, de dejarlo al libre albedrío de cada organización. Además, se precisaba establecer un proceso de auditoría sobre las acciones que se plasmaban en simples documentos o reportes, que en muchos casos, solo exponían buenas prácticas o resultados favorables sin tener en cuenta otros aspectos de la organización.

REGLAMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN MENDOZA

1. ANTECEDENTES DE LA LEY 8.488

El Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza, específicamente la sede de San Rafael, fue quien consideró la necesidad de comenzar a regular las actividades de responsabilidad social que se llevaban a cabo en la Provincia; de esta manera se comenzó con la elaboración del proyecto de reglamentación de responsabilidad social que fue presentado al gobierno de la Provincia de Mendoza.

Es así como de esta forma, en el año 2012 se aprueba la ley n° 8.488 de responsabilidad social empresaria. Sin embargo VALOS, junto a otras instituciones de la Provincia, resaltaron que algunos de sus artículos poseían ciertas controversias como que el Gobierno no podía ejercer la autoridad de aplicación de la responsabilidad social en la Provincia; también se discutió que el Ministerio de Agroindustria no podía ser la *única* autoridad de aplicación de la responsabilidad social en Mendoza. Otros aspectos observados fueron los requisitos del auditor del balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria, además del rol que debía cumplir el especialista en Ciencias Económicas al momento de la presentación de los balances.

Después de trabajar en conjunto con VALOS, la Federación Económica de Mendoza (FEM), el Consejo Empresario Mendocino (CEM), la Unión Comercial e Industrial de Mendoza (UCIM), la Universidad Nacional de Cuyo y demás universidades privadas de la Provincia se decidió modificar la ley n° 8.488 y se sanciona la ley n° 8.583 que refleja las alteraciones de algunos de los artículos de la ley inicial.

De esta manera, el 15 de diciembre de 2014 fue publicado el Decreto N° 2094/14 que reglamenta la ley de responsabilidad social empresaria, transformándose Mendoza en la primera Provincia Argentina con su propio decreto reglamentario.

En la actualidad existen otras Provincias que avalan la reglamentación de las actividades de responsabilidad social, pero se encuentran en diferentes etapas de evolución, tal es el caso de la Provincia de Salta que posee decreto de responsabilidad social o la provincia de Tucumán donde existe la ley pero que no está reglamentada por su decreto correspondiente.

2. PRINCIPALES ASPECTOS DE LA LEYES PROVINCIALES N° 8.488 Y 8.583

I. Objeto y ámbito de aplicación

En el art. 1° de la ley 8.488 se define el objeto de la ley: “promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, en el diseño y materialización de sus políticas, con el fin que se cumpla una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera”.

En relación a la exigibilidad, la ley 8.583 modificó el art. 2° estableciendo el carácter voluntario para todas las organizaciones.

Antes de su modificación, la ley establecía que la aplicación era exigible para todas las empresas que cuenten con una dotación de más de 300 (trecientos) trabajadores y cuya facturación supere los

valores indicados para medianas empresas según resolución del SEPyME (Secretaría de la Mediana y Pequeña Empresa) n° 147/06; actualmente, se permite el acceso voluntario a los alcances y efectos de la ley para todas aquellas organizaciones cuyo domicilio legal y/o comercial se encuentre en la jurisdicción de la Provincia de Mendoza o por lo menos desarrolle su actividad principal con al menos un año de funcionamiento en la Provincia.

El alcance de la ley se define en el art. 3 y define que su ámbito de aplicación comprende a todas las organizaciones que tengan domicilio legal y/o comercial en la jurisdicción de la Provincia de Mendoza o desarrollen su actividad principal con al menos un año de funcionamiento desde la entrada en vigencia de la ley de responsabilidad social, tanto de capitales nacionales o extranjeros, privadas o públicas.

II. Balance de responsabilidad social y ambiental empresaria

El art. 4° de la ley 8.488, define al balance social y ambiental como “instrumento para informar, medir, y evaluar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada el resultado de la política social y ambiental de la organización”.

En la ley 8.583, se destaca que en el art. 4° el término *balance* no debe ser el único e irremplazable, admitiéndose otros términos como: reporte, memoria o alguna definición que se adapte a la descripción mencionada anteriormente.

En cuanto a la presentación y la publicidad del balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria se determina que deben reflejar todos los procedimientos que realice la organización y que cumplan los siguientes atributos: “objetivos mensurables, trazables y auditables”. La presentación del balance deberá ser anual, al cierre del ejercicio. Una vez que se haya realizado la presentación de los balances, cualquier persona podrá tener acceso a dicha información.

El art. 6° de la ley. 8.488 define que “aquellos compromisos asumidos en el balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresarial estarán basados en indicadores que permitan conocer las dimensiones económicas, ambientales y sociales de la empresa teniendo como referencia a los desarrollados por el GRI (Global reporting Initiative) en su versión G3.1

Se aclara que los indicadores utilizados podrán ser reemplazados por cualquier método internacional o nacional que se crea relevante para la actualización de los parámetros.

De acuerdo al decreto reglamentario 2094/14, que se encontrará en el anexo A, se define el contenido para la presentación del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria:

1. *Documentación exigida a personas físicas como a personas jurídicas*

- Dos copias del BRSAE (Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria) en formato papel y en formato digital.
- Se deberá indicar en qué medida se ha aplicado el marco GRI para la elaboración de las memorias de sostenibilidad.
- En la presentación de los indicadores, indistintamente del nivel que se decidió aplicar, se deberá explicar la conformación y obtención de los mismos.
- Constancia de inscripción de AFIP (Administración Federal de Ingresos Públicos) y ATM (Administración Tributaria Mendoza).
- Certificación que acredite estar al día en relación a los impuestos provinciales.
- Si la presentación es firmada por el apoderado, se deberá acompañar por el poder correspondiente.
- Informe sobre el cumplimiento de los requisitos del art. 8 de la ley 8.488 y 8.583.
- Autorización cedida por el Ministerio de Agroindustria y Tecnología a requerir informes o antecedentes con la finalidad de constatar la información presentada.
- Informe correspondiente al último ejercicio económico cerrado

2. *Documentación exigida a personas físicas*

- Declaración jurada de datos firmada por apoderado, debidamente certificado
- Documentación firmada en cada una de sus hojas por el apoderado debidamente certificado

3. *Documentación exigida a personas jurídicas*

- Declaración jurada de datos firmada por apoderado, debidamente certificado
- Estatuto o contrato societario certificado junto a la constancia de inscripción en el registro correspondiente.
- Acta de administración con designación de cargos.
- Estados contables correspondientes al último ejercicio vencido, aprobado por la sociedad.
- Las sociedades irregulares deberán presentar el balance y manifestación de bienes de sus integrantes.

4. *Domicilio*

- El solicitante, sea persona física o jurídica deberá constituir domicilio especial y legal en el Gran Mendoza.

5. *Presentación de la documentación*

- La presentación de la documentación será en mesa de entradas del Ministerio de Agroindustria y Tecnología de la Provincia, dirigido al Ministro de Agroindustria y Tecnología, en formato de originales o copias certificadas.

6. *Procedimiento*

- La autoridad de aplicación verificará el cumplimiento de los requisitos formales.
- Se dictará resolución sobre la aceptación de la presentación.
- En caso de rechazo, se darán 5 días hábiles para subsanar los errores informados

El Índice de Responsabilidad Social (Art. 7), será elaborado por la autoridad de aplicación y consistirá en un índice de medición y evaluación del aporte realizado por la organización hacia su entorno.

En relación a la auditoría del balance, la ley n° 8.488 define que debe ser auditado por profesionales especialistas en la materia y cuyas firmas certificará el consejo profesional correspondiente. Al realizar la modificación de la ley, se estableció que el balance debe ser auditado por profesionales en el tema pero además destaca que se debe ser presentado por un grupo de profesionales interdisciplinario (de acuerdo a las características de la organización), liderado por un profesional de las ciencias económicas.

III. De la certificación de responsabilidad social

En un comienzo, el art. 9 de la ley 8.488 determinaba la obtención de un distintivo por aplicar responsabilidad social en la organización denominado “Empresa Socialmente Responsable”. Esta identificación permitiría acreditar el logro de las pautas fijadas en el Índice de responsabilidad social. Con la ley 8.583 se modifica este artículo y se decide cambiar la denominación del mismo a “Empresa Comprometida con la Responsabilidad Social”, debido a que no se podría definir si una empresa lograba o no ser socialmente responsable pero sí era factible analizar si cumplía o no cumplía con los requisitos formales de los indicadores de responsabilidad social.

La distinción sería entregada por la autoridad de aplicación y tendría una duración de un año. Antes de la modificación de la ley, se requería que se realice una auditoría del balance; en la actualidad, no se necesita que el balance se encuentre auditado o verificado para la obtención de la distinción.

IV. Uso y beneficio de la certificación

En relación a la utilización de la certificación, la organización puede utilizar de manera libre y publica la identificación: “Empresa Comprometida con la Responsabilidad Social Empresaria” junto a la frase “Gobierno de Mendoza”.

Aquellas organizaciones que adquieran la certificación de “Empresas Comprometidas con la Responsabilidad Social” de manera voluntaria, podrán acceder a una serie de beneficios. Los mismos podrán ser cedidos para aquellas organizaciones que presenten balances de responsabilidad social y memorias correctamente auditadas, incluyendo el informe del auditor a diferencia de la distinción que no necesita tener proceso de auditoría.

Los beneficios son otorgados por la autoridad de aplicación como un factor de motivación para que nuevas organizaciones se sumen a adoptar la responsabilidad social. Se considera que no deberían concederse esta serie de incentivos, sino, que debería surgir de manera espontánea y voluntaria por parte de las organizaciones; pero en países subdesarrollados, como Argentina, todavía están muy lejos de lograr que las empresas adopten estas políticas sin ningún beneficio a cambio.

Entre los principales beneficios que se establecen en el art. 11 de la ley 8.583 se encuentran:

- a) “Prioridades en las contrataciones con el Estado provincial, cuando exista igualdad de condiciones en la oferta”

Se quiere incentivar a los municipios para que apoyen el desarrollo de la responsabilidad social adoptando el mismo criterio.

- b) “Mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de la Provincia, así como de todos entidad financiera, pública o privada, que así lo disponga mediante convenio con el Estado Provincial”.
- c) “La bonificación de hasta un diez por ciento (10%) en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales según lo determine la reglamentación, para las empresas acreedoras del “Premio Anual “a la responsabilidad social empresaria mencionado en el art. 12”.
- d) “Contar con espacio físico a los fines de que las empresas publiciten sus productos o servicios en eventos públicos de índole provincial o municipal”.
- e) “Representar a la Provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales en las cuales la Provincia concurra, debiendo la reglamentación establecer modo de priorización entre las mismas”.

Al momento de realizar la modificación de la ley se definió como otro beneficio que el Estado provincial facilite diversos mecanismos para priorizar a las pequeñas y medianas organizaciones entre las demás, al momento de manifestar su interés para obtener los beneficios de la ley de responsabilidad social.

En el art. 12 de la ley 8.488 se hace referencia al Premio Anual a la Excelencia de las Empresas Socialmente Responsables cuya reglamentación estará a cargo de la autoridad de aplicación establecido en el art. 13.

Con la modificación de la ley se establece que las empresas podrán acceder al premio una vez que hayan presentado el balance, reporte o memoria debidamente auditado.

V. De la autoridad de aplicación

Se define al Ministerio de Agroindustria y Tecnología como autoridad de aplicación, a través del organismo que crea pertinente. El ministerio de Agroindustria y Tecnología será el responsable de aplicar la ley de responsabilidad social en la Provincia.

A continuación se enumeraran las responsabilidades de la autoridad de aplicación establecidas en el art. 14 de la ley 8.583, debido a que muchas de las responsabilidades fueron modificadas en relación a la primera ley:

- a) Establecer la forma de presentación, contenido y publicación de los balances de responsabilidad social ambiental y económica.
- b) Reglamentar oportunamente los requisitos de la auditoria que establece la ley de responsabilidad social.
- c) Suscribir convenios con Universidades o Institutos especializados, a los fines del perfeccionamiento y especialización en la materia.
- d) Elaborar el Índice de Responsabilidad Social Empresaria
- e) Emitir un informe anual sobre el grado de implementación de la ley que debe remitir a la Honorable Legislatura.
- f) Elaborar y dar publicidad a un “Manual de Buenas Practicas” que será destinado a promover, generar y sugerir a las organizaciones de la Provincia de Mendoza, las acciones concretas relativas a la responsabilidad social.
- g) Promover el cumplimiento de esta norma a través de la participación y promoción por parte de los tres poderes del Estado provincial y los municipios.
- h) Remitir al consejo consultivo la documentación de las empresas distinguidas.
- i) Reglamentar el Premio Anual a la Excelencia de las Empresas Socialmente Responsables.

En el art. 15 de la ley 8.583, se define la creación de un organismo de cooperación denominado *Consejo Provincial de Empresas y Organizaciones Comprometidas con la Responsabilidad Social Empresaria*. Dicho organismo, estará integrado por los siguientes representantes:

- Un representante del Ministerio de Agroindustria y Tecnología.
- Dos representantes de universidades públicas y privadas con funcionamiento en la Provincia. Uno de ellos será propuesto por la UNCUYO (Universidad Nacional de Cuyo) y U.T.N. (Universidad Tecnológica Nacional) y el otro por las demás universidades privadas en forma rotativa cada 1(un) año.
- Dos representantes de las organizaciones empresarias de la Provincia, uno de ellos corresponderá a entidades de 2° grado y el otro a una entidad de trayectoria en la Provincia, debiéndose rotar anualmente entre las mismas.
- Un representante de una organización ambiental no gubernamental.
- Un representante de organizaciones de la sociedad civil dedicadas al tratamiento de las problemáticas sociales.
- Un representante de organizaciones sindicales, propuesto por la C.G.T. (Confederación General del Trabajo) regional Mendoza.
- Un representante de la Secretaria de Ambiente.
- Un representante del Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos.
- Un representante del Ministerio de Trabajo, Justicia y Gobierno, priorizando las dependencias de la Subsecretaria de Trabajo y Seguridad Social y/o de la Dirección de Defensa al Consumidor.
- Un representante del Ministerio de Hacienda y Finanzas de la Provincia.
- Cuatro representantes de los municipios de la Provincia, en representación de los ejes productivos del municipio.
- Dos representantes de los Consejos Profesionales, debiendo realizar entre ellos la designación rotativa anual.
- Un representante de las Cámaras Legislativas, alternando anualmente entre ellas la designación del mismo.

Las Universidades, organizaciones: sociales, ambientales, sindicales, empresariales y Consejos Profesionales deberán funcionar dentro del ámbito de la Provincia; contar con personería jurídica otorgada por la autoridad competente y encontrarse al día con las obligaciones legales y contables.

El Consejo tendrá las siguientes funciones establecidas en el art. 15 bis de la ley 8.583:

- a) Otorgar el Premio Anual de las Empresas y Organizaciones Socialmente Responsables
- b) Realizar consultas a organismos oficiales o privados que participen de su constitución
- c) Sugerir modificaciones a la legislación vigente, tanto en la instrumentación como en aplicación de la ley
- d) Proponer la concreción de convenios a la autoridad de aplicación para la mejor implementación de la ley

- e) Promover la expansión cultural del ejercicio de la responsabilidad social empresaria
- f) Dictar las bases y condiciones relativas al premio anual
- g) Dictar un reglamento de funcionamiento interno

Además el consejo designara una mesa ejecutiva formada por 7(siete) miembros, cuyas atribuciones y obligaciones serán establecidas por el reglamento que dicte el propio consejo.

En un comienzo se estableció que la ley sería reglamentada en un plazo de 120 (ciento veinte) días a partir de su promulgación, pero en la modificación de la ley se definió que entraría en vigencia a partir de la fecha de publicación del respectivo decreto reglamentario.

Por último, la ley invita a los municipios a dictar las normas necesarias para la aplicación de la ley de responsabilidad social en el ámbito de sus respectivas competencias.

Al día de hoy las leyes provinciales n° 8.488 y n° 8.583 se encuentran reglamentadas por el decreto n°2094/14, permitiendo la plena vigencia de las mismas. Sin embargo, en la actualidad no se ha refrendado su obligatoriedad. Se espera que esta situación sea revertida a la brevedad para poder regularizar el desarrollo de la responsabilidad social en las organizaciones mendocinas.

La industria vitivinícola representa la principal actividad económica de Mendoza, por lo tanto, es necesario analizar cómo se lleva a cabo la responsabilidad en este sector.

CAPÍTULO IV: RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA

LA INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN ARGENTINA

Rosner *et al.* (2010) evidencian el comienzo del cultivo de la vid en Argentina a partir del año 1.551, extendiéndose por el centro, oeste y noreste del país. Debido a las excelentes condiciones del suelo en la región andina y las favorables condiciones climáticas, la vitivinicultura presentó un amplio y acelerado crecimiento.

Durante el siglo XIX, los inmigrantes europeos aportaron nuevas técnicas de cultivo, variedad de cepas e incluso, los sacerdotes católicos, promovieron la presencia de viñedos cerca de los templos para asegurar la presencia del vino en la Santa Misa.

De acuerdo a Rosner *et al.* (2010) entre los años 1.850 y 1.880, Argentina, se incorpora al circuito económico mundial gracias a dos factores relevantes que potenciaron el desarrollo de la actividad vitivinícola: *los ferrocarriles* que permitían afianzar la comunicación entre las provincias del país y la *incorporación de tierras de la Patagonia* al territorio nacional tras la campaña de desierto. La adquisición de estas tierras aptas para la actividad agropecuaria permitió asentar a la industria vitivinícola como industria nacional.

Con la sanción de la ley de aguas, la creación del Departamento General de Irrigación, las nuevas medidas de fomento agrícola, la construcción de bodegas, dotación de maquinarias y herramientas en los establecimientos vitivinícolas, además de la capacitación especializada para la mano de obra se logró potenciar la actividad vitivinícola, generando la ampliación de las hectáreas cultivadas y aumento de la producción de vino.

Según el artículo “El legado del vino”, publicado en el web de Wines of Argentina, hacia el año 1.873, la superficie cultivada era de 2.000 hectáreas y en 1.893 se había extendido a unas 10.000

hectáreas. El aumento de la superficie cultivada a lo largo de los años causó cambios en los paisajes, en la arquitectura y en el territorio.

Conforme a las estadísticas del INV (Instituto Nacional de vitivinicultura), se visualiza en la tabla n°3 la cantidad de hectáreas cultivadas en Argentina desde el año 1.960 hasta el año 2.000:

Tabla 3: Superficie cultivada a lo largo del tiempo en Argentina

Años	Hectáreas
1.960	242.524
1.970	297.316
1.980	319.631
1.990	210.374
2.000	201.113

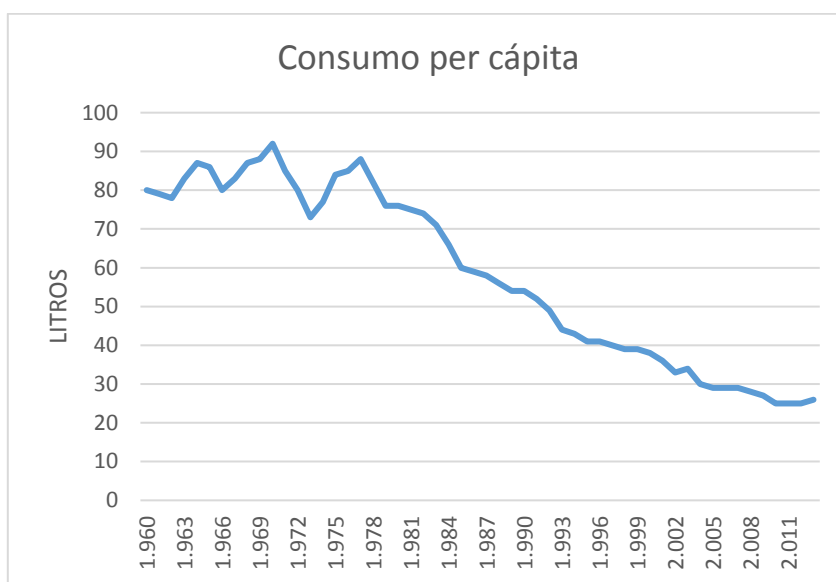
Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV.

En el año 1.960, la producción y elaboración del vino se realizaba en grandes establecimientos vitivinícolas que contaban con desarrollados sistemas de comercialización para distribuir sus productos hacia los principales puntos del país.

Tal como como mencionan Collado y Altschuler (2013), hacia el año 1.970 se observa el continuo crecimiento de superficies cultivadas debido a la elaboración de grandes volúmenes de uvas comunes o vinos de mesa que producían un producto de baja calidad que eran dirigidos al consumo del mercado interno. La irrupción de bebidas gaseosas y cervezas fueron una de las principales causas de la caída en la demanda interna de consumo de vino, generando entre los años 1.980-1.990 la desaparición del 36% (treinta y seis por ciento) de las superficies cultivadas hasta ese momento.

A continuación, en el gráfico n°1 se observa la disminución del consumo de vino en el país desde los años 1.960 hasta el año 2.011:

Gráfico 1: Consumo de vino per cápita.



Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV: Forma. RM-02 hasta 1978; Form. 1615 desde 1979; Form. 1787

A principios del año 1.990 se inicia una nueva etapa en la vitivinicultura Argentina denominada la *reconversión vitivinícola*, impulsada por el Estado y organismos como el INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura) que promovían la sustitución de uvas y vinos comunes o de mesa por uvas para la elaboración de vinos finos o de alta calidad. Este proceso de transformación del sector se caracterizó por:

- Entrada de capitales extranjeros , provocando la adquisición y fusión de fincas y bodegas cuya propiedad correspondía a familias tradicionales
- Innovaciones tecnológicas y una fuerte inclinación hacia los sistemas de calidad
- Selección de una parte de la producción de vinos de alta calidad con el fin de exportar hacia el mundo

A continuación en la tabla n°4 se observa los volúmenes de exportación de los últimos años:

Tabla 4: Evolución de las exportaciones

Año	Litros	Variación %
2005	214.719.233	
2006	294.524.982	37,17%
2007	361.444.926	22,72%
2008	418.646.775	15,83%
2009	283.097.309	-32,38%
2010	275.705.763	-2,61%
2011	315.050.894	14,27%
2012	365.961.062	16,16%
2013	314.983.910	-13,93%
2014	262.669.362	-16,61%
2015	267.454.312	1,82%

Fuente: Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV.

Las exportaciones permitieron compensar la dimisión del consumo de mercado interno, transformándose en un incentivo para el desarrollo de la industria vitivinícola del país.

En la actualidad, Argentina ocupa un lugar importante en el contexto mundial y ha comenzado a posicionarse como un referente competitivo en el mercado global junto a países como Francia, Italia y España.

De acuerdo a informes publicados por el INV, la inserción a los mercados internacionales generó un proceso de innovación en la industria vitivinícola Argentina, motivada por las exigencias de los mercados internacionales, para ello se realizó:

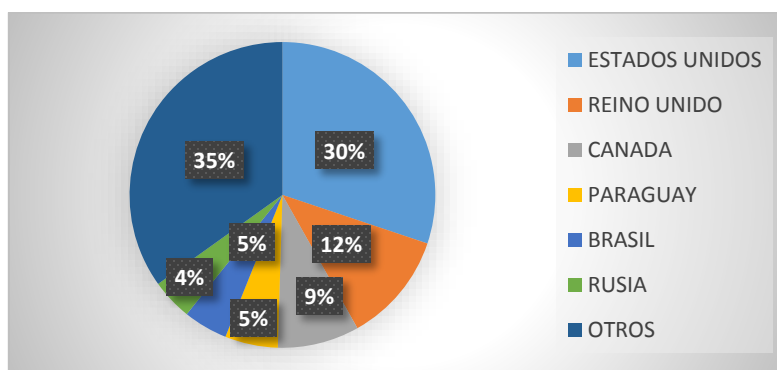
- Un proceso de reconversión hacia viñedos de alta calidad, que generen materias primas adecuadas para la elaboración de productos de primera línea conformes a los requerimientos del mercado externo
- Implementación de variedades de color como el Malbec, Bonarda, Cabernet Sauvignon, Syrah, Merlot y Tempranillo y en las variedades blancas: Chardonnay y Sauvignon Blanc.
- Aumento de la fabricación de jugos concentrados de uva, constituyendo el segundo rubro en cuanto a importancia de las exportaciones de productos vitivinícolas

- Aumento de la superficie con variedades para consumo fresco como son las variedades red globe y superior seedless
- Incorporación de nuevas tecnologías
- Sanción de leyes como: Denominación de Origen Controlada, Indicaciones Geográficas e Indicaciones de Procedencia, el Plan Estratégico para la Vitivinicultura Argentina (PEVI) y la constitución de la COVIAR (Corporación Vitivinícola Argentina) cuya finalidad es la promoción del consumo del vino tanto para el mercado externo como para el mercado local.

Los principales mercados externos para los vino argentinos son: Rusia, Estados Unidos, Paraguay, Reino Unido, Canadá, y Brasil.

A continuación en el gráfico n°2, se visualiza el porcentaje de participación de los principales consumidores de vino en el extranjero:

Gráfico 2: porcentaje de participación de los principales países consumidores



Fuente: Elaboración Observatorio Vitivinícola Argentino en base a datos proporcionados por INV

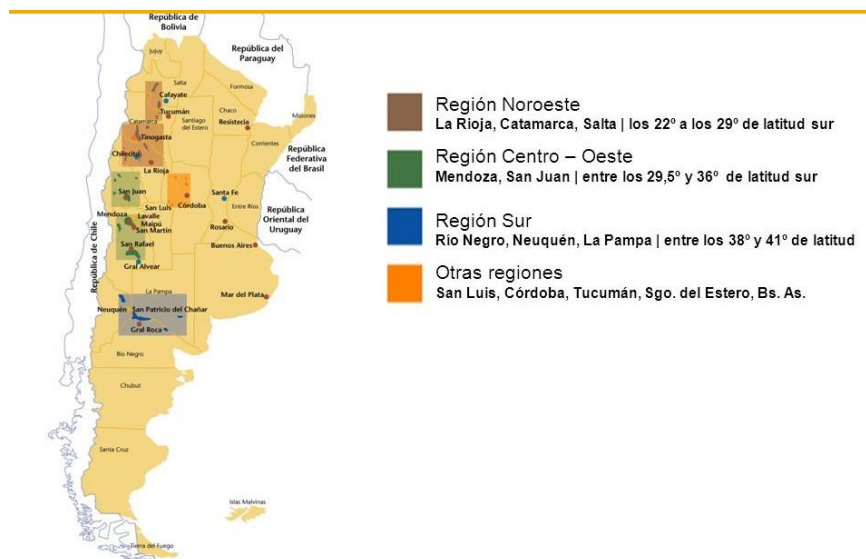
REGIONES VITIVINÍCOLAS

Como se mencionó anteriormente, debido a las excelentes características del suelo y del clima Argentina se convierte en uno de los lugares más óptimos para el cultivo de la vid.

En la actualidad, posee más de 200.000 hectáreas cultivadas en todo el país, que representa el 2,7% de la superficie mundial.

A continuación en la ilustración n° 8, se visualizan las principales zonas vitivinícolas de Argentina desde norte a sur y seguidamente se desarrollarán cada una de las regiones de acuerdo a la seña de la vitivinicultura Argentina publicada por Pandolfi, C. y Cuello, I. en la revista de enología ACE.

Ilustración 8: Zonas vitivinícolas de Mendoza



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura

REGIÓN NOROESTE

Se encuentra a 1.500 metros sobre el nivel del mar, ubicada alrededor de los Valles Calchaqués. Cuenta con aproximadamente 1.800 hectáreas de vid en Salta y 2.330 hectáreas cultivadas con vid concentradas en la provincia de Catamarca. En la provincia de La Rioja hay dos sub-regiones vitivinícolas: Chilecito que abarca a aproximadamente 5.000 hectáreas y Aminga a 1.580 metros sobre el nivel del mar.

El suelo se caracteriza por ser arenoso, con gran cantidad de ripio de excelente drenaje. El clima es seco, con días cálidos y noches frescas. Debido a la escasez de lluvia, la humedad ronda en un 15%.

Entre las variedades que se cultivan en esta zona se caracterizan: el Torrontés, Chenin, Riesling, Cabernet Sauvignon, Malbec, Merlot, Barbera, Syrah, Chardonnay y el Petit Verdot.

REGIÓN SUR

Los viñedos patagónicos se encuentran a orillas de los ríos Limay, Neuquén, Negro y Colorado, que son las zonas ubicadas a menor altitud. Esta región, se caracteriza por producir vinos blancos de excelente calidad, especialmente Pinot Noir y Merlot de maduración temprana debido a que las fuertes heladas perjudican el cultivo de variedades de larga maduración.

OTRAS REGIONES

Actualmente se ha comenzado a elaborar vinos de producción casi artesanal en zonas de Buenos Aires, Entre Ríos, Tucumán y Córdoba. Por lo general, se localizan en zonas cercanas a los ríos Paraná, Uruguay y De la Plata.

REGIÓN CENTRO - OESTE

Representa más del 90% (noventa por ciento) de la superficie de viñedos del país. Se extiende desde los 29,5° a los 36° de latitud sur. La actividad vitivinícola se desarrolla en altitudes que superan los 500 metros sobre el nivel del mar. Esta región comprende dos importantes centros vitivinícolas: la provincia de Mendoza y la provincia de San Juan.

Se caracteriza por un clima cálido con escasas lluvias. Los suelos en la provincia de San Juan se caracterizan por ser pedregosos y en algunas partes cubiertos de arcilla y arena, característica adecuada para el cultivo de la vid. Las variedades propias de esta provincia son: la Cereza (uva de color rosada de múltiples propósitos: elaboración de jugos concentrados, vinos, consumo fresco o elaboración de pasas), Syrah, Cabernet Sauvignon, Bonarda, Malbec, Torrontes.

San Juan es la principal productora de uva de mesa de todo el país. Además de ser un lugar propicio para la desecación natural de uvas cuyo destino es la producción de pasas de uva.

La provincia de Mendoza es el centro vitivinícola más importante del país, sus viñedos representan el 69,39% del total del país.

Las áreas cultivadas se encuentran en "oasis", próximos a los ríos de montaña que proveen el agua para regar los cultivos.

Los suelos se caracterizan por ser aptos para el cultivo de la vid, debido a que son arcillosos, con material grueso, poseen buena permeabilidad, son pobres en materia orgánica y sin problemas de salinidad.

En la provincia de Mendoza se encuentran 5 áreas productivas muy relevantes:

- Zona Alta del Rio Mendoza
- Zona del Este Mendocino
- Valle de Uco
- Zona Sur
- Zona Norte

Las variedades destacadas en la provincia de Mendoza son: Malbec, Syrah, Merlot, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Barbera, Tempranilla, Bonarda y entre las cepas blancas: Resling, Sauvignon Blnc, Moscato Bianco, Chardonnay, Semillon. Entre las variedades rosadas se destacan: Moscatel Rosado, Cereza Y Criolla Grande.

A continuación en la tabla n°5, se observa la evolución de la superficie cultivada que ha generado un aumento en la cantidad de viñedos en los diferentes puntos geográficos de San Juan:

Tabla n°5: Superficie cultivada en la provincia de San Juan

	2.011		2.012		2.013		2.014		2.015	
	Cant. Viñedos	Sup. Ha	Cant. Viñedos	Sup. Ha	Cant. Viñedos	Sup. Ha	Cant. Viñedos	Sup. Ha	Cant. Viñedos	Sup. Ha
ALBARDON	388	1.756	365	1.778	366	1.779	372	1.771	362	1.723
ANGACO	434	2.138	416	2.197	425	2.229	428	2.248	429	2.245
CALINGASTA	12	102	13	114	16	121	17	124	18	124
CAPITAL	7	4	5	4	4	4	4	4	4	2
CAUCETE	850	7.591	828	7.554	838	7.589	843	7.617	843	7.546
CHIMBAS	221	893	207	895	213	897	213	886	199	844
IGLESIA	12	115	12	115	12	115	12	115	12	115
JACHAL	10	32	4	32	4	32	4	32	4	32
NUEVE DE JULIO	234	3.446	229	3.529	233	3.568	236	3.638	238	3.610
POCITO	542	4.061	508	4.136	519	4.151	521	4.060	487	4.061
RAWSON	383	1.784	349	1.825	365	1.835	367	1.779	333	1.751
RIVADAVIA	85	440	72	442	73	442	73	433	70	414
SAN MARTIN	503	3.778	468	3.809	480	3.843	484	3.915	491	3.829
SANTA LUCIA	357	1.231	336	1.247	337	1.245	336	1.206	312	1.187
SARMIENTO	684	7.714	663	7.859	669	7.776	670	7.813	661	7.800
ULLUN	119	1.667	109	1.676	110	1.681	111	1.712	112	1.697
VALLE FERTIL	2		2							
VEINTICINCO DE MAYO	580	8.760	569	8.914	575	8.930	578	9.074	579	9.024
ZONDA	110	1.487	109	1.504	109	1.502	109	1.503	106	1.492
Total Provincia	5.533	47.001	5.264	47.630	5.348	47.741	5.378	47.929	5.260	47.497

Fuente: Observatorio Vitivinícola argentino

En la tabla n°6, se visualiza la evolución de la superficie cultivada en los oasis productivos de la provincia de Mendoza, reflejando el desarrollo de la actividad a lo largo del tiempo:

Tabla n°6: Superficie cultivada en la provincia de Mendoza

	Alta Río Mendoza		Este		Norte		Sur		Valle Uco		Total Mendoza
	Hectareas	Part.%	Hectareas	Part.%	Hectareas	Part.%	Hectareas	Part.%	Hectareas	Part.%	Hectareas
2006	24.135	16%	72.604	47%	16.850	11%	22.297	14%	17.917	12%	153.803
2007	25.232	16%	72.984	46%	17.085	11%	22.254	14%	19.497	12%	157.051
2008	25.785	16%	72.850	46%	17.132	11%	21.594	14%	20.787	13%	158.148
2009	26.306	17%	73.043	46%	17.242	11%	20.831	13%	21.866	14%	159.288
2010	26.722	17%	73.182	46%	17.247	11%	20.860	13%	22.443	14%	160.453
2011	26.581	17%	68.346	44%	16.897	11%	18.727	12%	24.489	16%	155.040
2012	27.785	18%	68.864	43%	16.984	11%	18.772	12%	26.259	17%	158.664
2013	27.765	18%	68.470	43%	16.885	11%	18.826	12%	26.592	17%	158.539
2014	28.509	18%	68.871	43%	17.237	11%	18.771	12%	27.578	17%	160.967
2015	28.628	18%	68.162	43%	16.486	10%	18.706	12%	27.754	17%	159.736

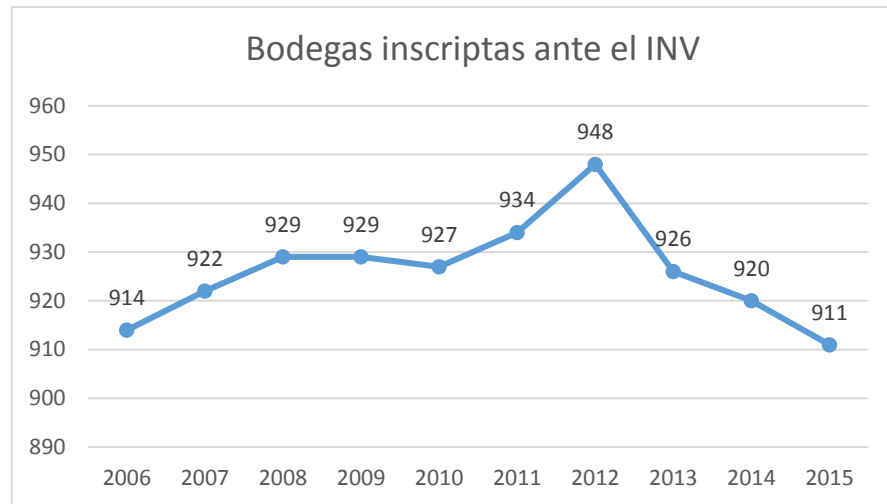
Fuente: Observatorio Vitivinícola argentino

INDUSTRIA VITIVINÍCOLA EN LA PROVINCIA DE MENDOZA

Se ha observado la participación de cada una de las zonas vitivinícolas del país en el desarrollo de la actividad vitivinícola y se ha determinado que la provincia de Mendoza es el centro vitivinícola más importante del País.

A continuación, en el gráfico n°3, se visualizan las bodegas que se encuentran inscriptas ante el INV (Instituto Nacional de Vitivinicultura):

Gráfico 3: Bodegas inscriptas ante el INV.



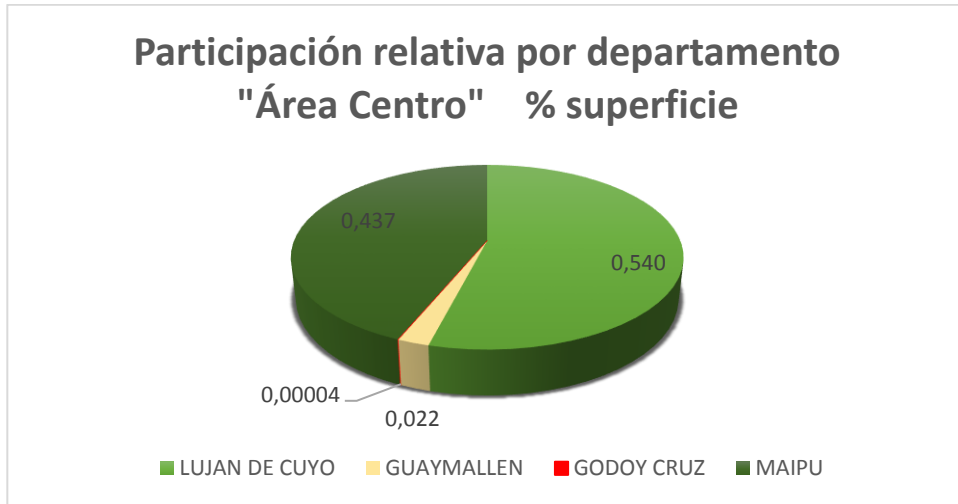
Fuente: Instituto Nacional de vitivinicultura

De acuerdo al informe realizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (2016), se define como *Primera zona vitivinícola* a los departamentos de Maipú, Guaymallén, Godoy Cruz y Luján de Cuyo debido a sus óptimas condiciones para la vitivinicultura ofreciendo vinos de excelente calidad.

En función de los datos publicados por el Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercado del INV, se destaca que Luján de Cuyo, es el departamento que cuenta con mayor superficie cultivada, pero es Maipú el departamento con mayor cantidad de viñedos. Tanto en las variables superficie como cantidad de viñedos, Godoy Cruz es el departamento del área centro que menos participación tiene.

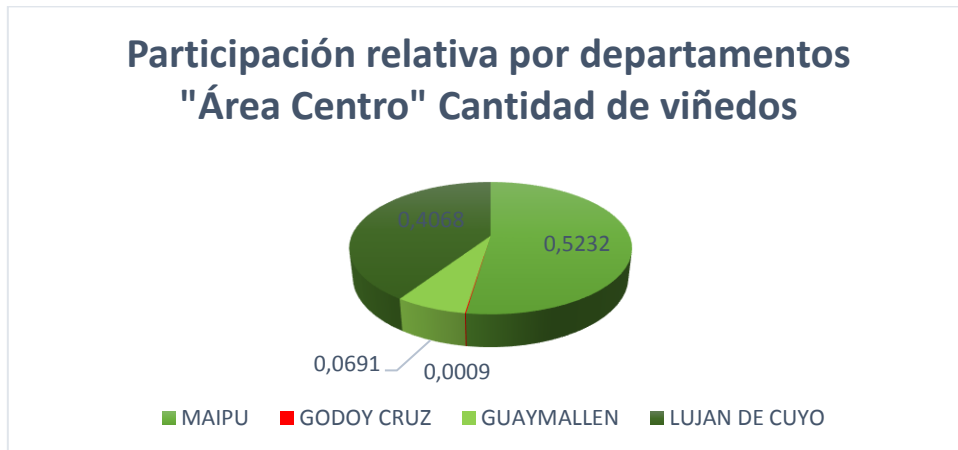
A continuación en los gráficos n° 4 y n°5, se puede visualizar los porcentajes de participación en superficie y cantidad de viñedos de los departamentos del área centro:

Gráfico 4: Porcentaje de participación relativa en superficie cultivada de viñedos, departamentos del Área Centro.



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Gráfico 5: Porcentaje de participación relativa de cantidad de viñedos, departamentos del Área Centro



Fuente: Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Se cree relevante la participación de la vitivinicultura en la provincia de Mendoza, transformándola en su principal actividad económica.

Son muchos los actores que intervienen en el desarrollo de esta actividad agrícola que crece día a día y como la mayoría de las organizaciones, la industria vitivinícola, posee una fuerza social que ejerce poder sobre el entorno que la rodea. Se considera fundamental que las organizaciones comprendan que no deben contar con un poder sobre el medio sino que son ellas quienes deben responder socialmente a su entorno con la finalidad de crear: **valor económico, valor social y valor ambiental**.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL MERCADO VITIVINÍCOLA

Se considera relevante analizar la participación existente de prácticas de responsabilidad social en las industrias vitivinícolas de Mendoza, para comprender la relación entre las bodegas y su comunidad, comprender cómo se vinculan con sus stakeholders, determinar cuáles son los beneficios que ofrece a su entorno social y ambiental y en qué grado de desarrollo se encuentran.

A continuación, se analizará un trabajo de investigación realizado por un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Cuyo: Roby *et al.* (2009-2011) sobre Responsabilidad Social Empresaria en Empresas Vitivinícolas del Gran Mendoza, basando dicha investigación en información relevada mediante entrevistas personales a gerentes o personal de más de 80 (ochenta) bodegas del Gran Mendoza. En el anexo B se visualizará la guía utilizada para el relevamiento y en el anexo C las 80 bodegas que formaron parte de la muestra.

La metodología del análisis consistía en conocer el estado actual de las prácticas de responsabilidad social en los establecimientos vitivinícolas mediante el análisis de las siguientes variables:

- **Valores y Transparencias:** principios y fundamentos éticos considerados en las políticas que desarrolle la organización en sus actividades.
- **Público Interno:** condiciones adecuadas, en términos laborales, para el desarrollo de las actividades por parte de los miembros de la empresa.
- **Medio Ambiente:** compromiso que asume la empresa en relación al cuidado del medio ambiente.
- **Comunidad:** vínculos generados con la sociedad que la rodea, contribuyendo al desarrollo de la comunidad en la que se encuentra.
- **Proveedores:** forma de relacionarse con ellos, con la finalidad de establecer un vínculo responsable y sostenible.

- **Clientes y Consumidores:** responsabilidad de la organización con sus clientes y consumidores finales para ofrecer un servicio y/o producto acorde a las necesidades de ellos a través de la transparencia de sus operaciones con ellos
- **Gobierno y Sociedad:** comprender la necesidad que las organizaciones son actores fundamentales para lograr un desarrollo económico, social y ambiental acompañados de un gobierno que fomenta políticas de apoyo para afianzar una relación de ganar-ganar entre las empresa y su público de interés.

La investigación fue desarrollada en el marco de un proyecto bienal de investigación financiado por la Secretaria de Ciencia, Técnica y Posgrado de la Universidad Nacional de Cuyo con la finalidad de:

- ✓ Identificar las prácticas de responsabilidad social empresaria en los establecimientos vitivinícolas integrados situados en el Gran Mendoza
- ✓ Conocer el grado de desarrollo de las acciones de responsabilidad social empresaria en los establecimientos vitivinícolas integrados situados en el Gran Mendoza
- ✓ Identificar los proyectos conjuntos que se estén desarrollando con la comunidad

Se partió de la hipótesis: que existe un desarrollo incipiente de la RSE (Responsabilidad Social Empresaria) en las empresas vitivinícolas del Gran Mendoza. Debido a que muchas organizaciones desconoce el tema no conciben a la RSE de manera transversal a toda la organización, sino, que se destacan practicas aisladas cuya finalidad es lograr acciones socialmente responsables.

A continuación, se desarrollaran las principales conclusiones del trabajo de investigación realizado por Roby *et al.* (2009-2011) en función de cada uno de los indicadores en que se divide la investigación.

Indicador n°1: Valores y Transparencia:

Formalización de prácticas de RSE: se destacó que la mayoría de las bodegas no formalizan su sistema de políticas éticas en algún documento formal de manera de clarificar dichas normas de conducta. Algunas de las aclaraciones que se recibieron al respecto por parte de los directivos y personal de las bodegas relavadas fueron: “en algunos casos no existe documentación formal, pero si, está la iniciativa de respetarlas”, “se realiza la comunicación de las políticas vía oral hacia toda la organización”, “al ser una organización pequeña no se cree necesario”.

Son pocas las organizaciones que han desarrollado un sistema formal de códigos de conducta ética, algunas de ellas lo cumplen debido a la normativa de la empresa; en otros casos es otorgado a los miembros de la organización cuando ingresan por primera vez.

Prácticas ilegales: Los sistemas de políticas de conducta ética son internos de la organización, es por ello, que la mayoría de las organizaciones que formalizan este sistema no hacen referencia a la actuación frente a prácticas ilegales en relación a la actividad competitiva del medio.

Indicadores: en relación a la existencia de indicadores de medición de impacto generado por sus operaciones hacia el ambiente y las personas, la mayoría no realiza este tipo de mediciones; solo un 23% contestó que sí y los indicadores utilizados corresponden a normativas estandarizadas como son: ISO 9001, Buena Prácticas de Manufacturas, Buenas Prácticas Agrícolas, etc. La aplicación de estas normas determina que las bodegas han comenzado a adoptar sistemas de gestión de calidad dentro de su organización.

Balace social: cuando se consultó sobre la elaboración y difusión de un *balance social* más de la mitad de las bodegas relevadas afirmaron que no utilizan esta herramienta y aquellas que si lo han implementado *solo* lo han realizado en forma de reporte interno de la organización.

Competencia desleal: a lo largo del tiempo, se comenzó a comprender que las empresas forman parte del desarrollo económico, social y ambiental de la comunidad donde se encuentran, por esta razón, deben respetar y preservar los intereses de la sociedad por sobre los particulares. En el relevamiento realizado se reflejó este cambio de paradigma, demostrando la responsabilidad que asumen las empresas frente a la competencia desleal y el trabajo que realizan en conjunto con proveedores, clientes, empleados como parte de la cadena de valor.

Participación en organizaciones de la sociedad civil: cuando se consultó sobre la participación junto a organizaciones de la sociedad civil que fomenten la RSE, la mayoría de las bodegas contestaron negativamente, solo algunas de ellas comentaron el trabajo que realizan en conjunto con algunas organizaciones de la sociedad civil de la provincia de Mendoza, por ejemplo:

- VALOS: cuya misión consiste en movilizar y acompañar a la comunidad empresarial en el camino hacia el desarrollo sustentable. Para ello promueven prácticas de RSE junto a empresas y empresarios que operan en Mendoza potenciando relaciones de sinergia junto a otras organizaciones en búsqueda de desarrollo sustentable.
- Educar en vendimia: cuya finalidad consiste en erradicar el trabajo infantil dentro de las fincas mendocinas, procurando el cuidado de los derechos de los niños.
- Nuestra Mendoza: espacio ciudadano que se propone comprometer a la sociedad y a los gobiernos con un conjunto de metas que buscan mejorar la calidad de vida de todos los ciudadanos.

Otras de las organizaciones de la sociedad civil que también se mencionaron pero no promueven la RSE fueron: Casa Ronald Mc Donalds, SLOW FOOD, Bodegas de Argentina.

Indicador n°2: Público Interno

Lugar de trabajo- condiciones de las instalaciones y del ambiente de trabajo: en este ítem se necesita aclarar que la legislación Argentina en materia de salud y seguridad ocupacional es suficientemente amplia, por consiguiente, algunas de las empresas relevadas consideran que no es necesario realizar mucho más al respecto de este tema. La mayoría de las empresas consultadas coincidieron en que cumplen más de los requisitos obligatorios en relación a las condiciones legales de salud y seguridad ocupacional. Con respecto a la contaminación del ambiente, coinciden con la aplicación de acciones cuya finalidad consiste en la reducción de la contaminación en sus operaciones. Se necesita aclarar que la mayor parte de las organizaciones cuentan con importantes tecnologías dentro de sus procesos de producción como también en sus estructuras edilicias.

Lugar de trabajo-Protección personal: La mayoría de las empresas cuentan con un responsable de higiene y seguridad, cuya finalidad es asegurarse del uso de los elementos de protección por parte de los empleados; además debe asegurarse del cumplimiento de los principios de seguridad debido a que muchas empresas implementan y certifican normas de gestión de la calidad.

Lugar de trabajo-Implementación y/o certificación: en relación a los sistemas de gestión de salud y seguridad ocupacional la mayoría de las organizaciones no los ha adquirido o no certifican este tipo de sistemas.

Diversidad-dispositivos de desplazamiento: la mayoría de las empresas relevadas no se encuentran aptas para la circulación de personas con capacidades especiales, solo algunas de ellas contaban con mecanismos como: rampas de acceso a la bodega, baños para discapacitados, caminos libres de obstáculos, etc.

Diversidad- composición de la planta del personal: la mayoría de los empleados correspondientes a este tipo de actividades suelen ser hombres, en menor medida hay mujeres, especialmente en las áreas administrativas y algunas como parte de la línea de producción para el armado de cajas, etiquetado de botellas de manera artesanal, etc. También se destaca la inclusión de pasantes y aprendices especialmente en época de cosecha.

Desarrollo profesional y gestión participativa: desde la perspectiva de la RSE se entiende a la empresa como un agente de capacitación comprometido con la educación y perfeccionamiento de la formación de sus empleados.

Incentivos: por lo general las empresas incentivan a sus empleados a través de capacitaciones en relación a idiomas, cursos de posgrados, algunos cursos en particulares estrechamente vinculados a la función que desempeñan en la empresa; por lo general para todos los empleados, aunque, algunas empresas ofrecen este beneficio para aquellos empleados pertenecientes a niveles medios o directivos.

Desarrollo profesional y gestión participativa- Propuesta de innovación y foros de discusión: existen diversos sistemas de premios que las organizaciones utilizan para recompensar el trabajo realizado por sus empleados: pueden ir desde pequeños actos como unas felicitaciones hasta la obtención de ciertas comisiones; lo más relevante y que fomenta la RSE es lograr un diseño de participación para que todos puedan sumarse y aportar sus ideas o sugerencias y así colaborar con el desarrollo personal de los empleados. La mayoría de las empresas encuestadas no recompensa las propuestas de sus empleados, pero les brinda un espacio o lugar donde puedan acercar sus sugerencias o debatir sobre sus diversas posturas.

Desarrollo profesional y gestión participativa- Aspectos personales: cada empleado posee diferentes habilidades que la empresa debe conocer y colaborar con aquellos aspectos en los que mayor dificultad posee, la mayor parte de las empresas están dispuestas a analizar junto a los empleados cuales son los aspectos personales que le dificultan su concentración y desempeño, siendo muy baja el porcentaje de empresas que no están dispuesta a realizarlo.

Delegación de autoridad: en general las empresas ofrecen autonomía a sus empleados para alcanzar sus metas y desempeñar sus tareas; esta flexibilidad permite utilizar herramientas como el trabajo en equipo y lograr afianzar ciertos vínculos entre los empleados. Flexibilidad y autonomía permiten alcanzar una mayor profesionalidad y sentido de responsabilidad en el trabajo diario, este tipo de características en el desempeño del trabajo se visualiza especialmente en los niveles de mayor jerarquía.

Trabajo y familia: lograr un equilibrio entre la vida profesional y familiar resulta ser fundamental para *mejorar la calidad de vida de las personas*, transformándose en un elemento esencial para el desarrollo de la RSE.

Programas y estilos de trabajo: Cuando se consultó sobre flexibilidad horaria para los empleados o sobre si se programaban viajes de manera inesperada para los empleados, o si se

establecían programas, estilos de trabajo y turnos de trabajo que *no* interfieran con la vida familiar, la mayoría de las empresas contestó que sí respetando que el trabajo no se interponga frente a algo tan valioso para el empleado como es la familia.

Trabajo y familia- sistemas de salud: en relación al cuidado de la salud tanto del empleado como de sus familiares directos, las empresas relevadas han manifestado que no poseen un sistema de fondos especiales para sus empleados como por ejemplo un círculo cerrado o alguna prestación médica exclusiva, pero si han reconocido que en un caso de gravedad estarán dispuestas a acompañar al empleado en dicha situación ya sea tras de recursos financieros o de otro tipo.

Trabajo y familia-salud y bienestar: en relaciona este indicador las empresas no suelen realizar algún beneficio adicional sobre los que se establecen en la legislación vigente. Son pocas las empresas que fomentan actividades recreativas relacionadas con la salud tanto para los empleados como para sus familiares o que promueva chequeos médicos más allá de los obligatorios por la ART. Aproximadamente el 7% de las empresas encuestadas posee programas de salud como por ejemplo: control nutricional, tabaquismo. Esto indica que hay muchas cosas para mejorar y desarrollar en relación a este tema, ya que, la salud y bienestar del empleado es vital para el buen desempeño de su trabajo y por lo tanto, para el funcionamiento de la empresa.

Despidos-Política de reducción del personal: desde el punto de vista de la RSE es necesario agotar todas las instancias en relación a la disminución de costos tanto en los procesos productivos o administrativos antes de llegar al punto de reducir el personal. En el caso de tener que llegar a tomar la decisión de reducir el personal, se concluyó que la mayoría de las organizaciones no cuentan con un sistema de comunicación adecuado ni tampoco poseen planes de reinserción laboral para los empleados despedidos como pueden ser: capacitación, apoyo psicológico, ayudas económicas, prestación de salud, etc.

Público Interno y Medio Ambiente: Para lograr una gestión ambiental responsable es necesario poder reducir los impactos y daños causados al ambiente. Para poder lograr esto, es necesario formar y capacitar a los empleados para que comprendan cuáles son las consecuencias y comprometerlos a mejorar este aspecto tanto a nivel laboral como fuera de la empresa.

El 33% de las bodegas relevadas contestaron que no realizan planes de capacitación sobre cuidado del medio ambiente, aquellas que si lo hacen suelen ser para sus empleados sin que se extienda familiares

o a la misma comunidad en la que se encuentran, algunas lo hacen de manera informal y los principales temáticas abordadas son:

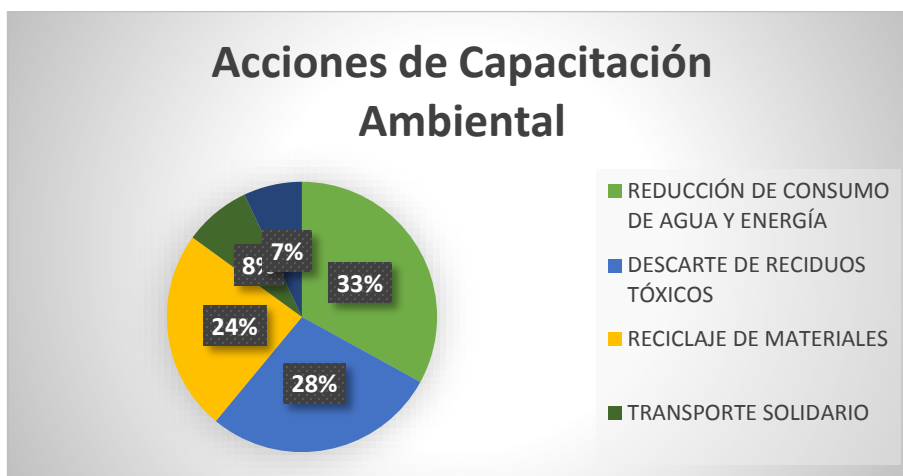


Gráfico 6: Temáticas de capacitación en educación ambiental. Fuente: Trabajo de Investigación Responsabilidad Social Empresaria en Empresas Vitivinícolas del Gran Mendoza. Diagnóstico del Grado de Desarrollo (Roby, et al. 2009-2011)

En relación a otros proyectos de capacitación se destacan: recolección de botellas plásticas y pilas, reducción del uso de combustible, capacitación en protección de los trabajadores, etc.

Público Interno y Comunidad: para las organizaciones es todo un desafío poder insertarse en la comunidad de la cual forman parte. Colaborar, integrar y trabajar en conjunto con su comunidad es un pilar de la responsabilidad social, por lo tanto, es necesario que motive a sus empleados con las actividades del entorno que los rodea. En general, las empresas relevadas no practican este tipo de actividades como promover el trabajo voluntario de sus empleados con fines sociales o ambientales, ni tampoco involucra a sus empleados en proyectos sociales con los cuales colabora. El trabajo voluntario de los empleados de las empresas hacia la comunidad en la que se encuentra no suele encontrarse, pero tanto los directivos como demás personal encuestado coinciden con que es fundamental lograr el equilibrio y el trabajo voluntario entre empresa, comunidad y empleados.

Público Interno y Gobierno y Sociedad: como se ha mencionado anteriormente, las empresas forman parte del nuevo paradigma sobre el desarrollo social, ambiental y económico; por lo tanto, las empresas deben ser un aliado en la búsqueda del bien común y deben transformarse en un nexo entre los empleados y el conocimiento de las políticas públicas. Actualmente todavía no se ha afianzado el rol que las empresas deben cumplir en este ámbito, debido a la importancia que tiene el rol de la empresa se considera importante que se trabaje en este aspecto.

Indicador n° 3: Medio Ambiente

Como se mencionó anteriormente, la responsabilidad social sostiene la creación de la triple frontera de valor: ambiental, social y económico. Para ello, se considera imprescindible conocer el impacto de las actividades que realiza la empresa sobre el medio ambiente y en el caso de que corresponda tomar nuevas medidas para corregir o disminuir los daños. Para esto, se necesitará concientizar a todo el personal sobre los daños y consecuencias que genera un deficiente desempeño ambiental.

La capacitación cumple un papel fundamental a la hora de concientizar a los empleados, es necesario trabajar sobre diferentes aspectos, ya que la mayoría de las organizaciones no suelen realizar capacitación o si lo hacen es de manera informal únicamente dentro de la empresa.

Algunas de las empresas relevadas se consideran “pequeñas” por su tamaño en relación a las demás. Este tipo de empresa “pequeña”, justifica su limitado desempeño ambiental por el tamaño de la misma. También existen empresas que se encuentran en zonas rurales y otras dentro de algún centro urbano, cada una de ellas deberá analizar el impacto generado y tomar las medidas necesarias de acuerdo a su propio contexto.

La mayoría de las bodegas relevadas poseen un canal de comunicación con su entorno, en este caso la comunidad en la que se encuentra y donde desarrolla su actividad, para conocer cuál es el impacto que se genera en su accionar. Pero son pocas las empresas que realmente realizan una medición sobre el consumo propio de recursos y generación de residuos.

Además, solo un 6% (seis por ciento) de las empresas encuestadas expone su informe de impacto ambiental, impidiendo dar a conocer los resultados al personal de la empresa como a los proveedores, clientes y comunidad.

Entre las principales prácticas ambientales que suelen realizarse son:

- Separación de residuos(papel, vidrio, plástico, material orgánico)
- Rehusó de papel dentro de las oficinas
- Reducción del consumo de energía
- Reducción del consumo de agua

Indicador n° 4: Comunidad

Se ha definido que las empresas que buscan ser socialmente responsables deben adoptar un concepto más global en su accionar, con esto se refiere al concepto de **sustentabilidad**, es decir, cumplir con sus objetivos sin comprometer los recursos de las próximas generaciones.

Para ello, se necesita que las empresas comprendan su rol social, es decir, deben ser más que generadores de bienes y servicios o empleadores de los miembros de determinada comunidad. Las empresas deben comprometerse con el desarrollo del medio en que se encuentran. Tal es el caso de las bodegas relevadas que componen la principal actividad económica de la provincia de Mendoza, adquiriendo un rol fundamental en el desarrollo de la región.

Muchas de las bodegas relevadas no suelen realizar algún tipo de análisis o consulta sobre las necesidades locales antes de desarrollar algún proyecto social, algunas participan de alguna reunión donde se discuten las problemáticas sociales de la comunidad y poseen el conocimiento de lo que sucede desde allí, otras no suelen participar de estas reuniones.

Se destaca el apoyo de las bodegas consultadas hacia las organizaciones de su comunidad, fomentando el desarrollo de los habitantes de la zona.

Se debe destacar el aporte realizado tanto en recursos económicos como en especies a las organizaciones de cada comunidad. Entre las organizaciones que reciben cooperación de las bodegas relevadas se encuentran:

- Cooperadoras policiales
- Departamento de bomberos
- Escuelas
- Guarderías

Indicador n° 5: Proveedores

La responsabilidad debe ser transversal a toda la cadena de valor de una empresa llegando, incluso, hasta los proveedores de la empresa; con la finalidad de establecer una relación responsable, ética

y sostenible. Cualquier daño causado por el proveedor afectara de por sí a la empresa que requiera sus recursos para la elaboración de sus productos y/o servicios.

Al momento de iniciar la relación con el proveedor no hay una tendencia por parte de las empresas relevadas sobre conocer las políticas que tiene de RSE, conocer si cumple con la legislación laboral vigente, etc. En este punto muchas de las personas relevadas hicieron hincapié en que existen proveedores de recursos limitados y por lo tanto, muchas veces no hay margen de elección.

En el caso de que el proveedor ofrezca una propuesta atrayente de bajos costos en sus productos, pero no cumpla con los estándares con los cuales se identifica la empresa, el 40% de los encuestados concluyo en que irían en búsqueda de otro proveedor que se adapte a sus requerimiento en relación a los principios éticos y de valor con los cuales se identifica. Esto permite destacar que muchas empresas se encuentran comprometidas a trabajar bajo los lineamientos de la RSE, generando una ventaja competitiva.

En relación a incentivar a los proveedores a seguir una política de RSE, son pocas las empresas que lo realizan debido a que mucha de ellas recién está comenzando con este proceso, en cambio, aquellas que ya lo han implementado y adquirieron cierta madurez, sostienen que es relevante incorporar a sus proveedores en esta filosofía y así lograr una mayor ventaja competitiva.

Son pocas las bodegas que han participado de iniciativas de economía solidaria como es el caso de los negocios inclusivo, incluso, aquellos proveedores que poseen una certificación socio-ambiental o que practican y promueven el *negocio justo* no poseen prioridad alguna en relaciona los demás.

Indicador n° 6: clientes y consumidores

El rol de los consumidores y clientes es fundamental, ellos son los responsables de elegir un producto u otro en relación a su interés personal. En la actualidad, los clientes han interiorizado un cambio de paradigma y han comprendido el deber que tienen las empresas sobre el desarrollo social, económico y ambiental. Es ahí donde el cliente debe premiar a aquellas empresas que han comprendido el mensaje de la RSE y castigar a aquellas que no.

No solo se debe atender al cliente en relación a los bienes o servicios que consumen sino en otros aspectos como son: Logística, atención post venta, precio, promoción.

En relación a la contacto entre el cliente y la empresa ya sea vía email, pagina web o algún teléfono de contacto; las bodegas relevadas ha afirmado en su gran mayoría que todos sus productos destacan la información de manera clara sobre como poder contactase con la empresa. Solo una pequeña parte de la

muestra contesto negativamente, también se presentaba el caso de las bodegas que venden vino a granel, en tal situación no es posible destacar en una etiqueta los datos de contacto.

Se debe destacar que la mayor parte de las bodegas relevadas se encuentran comprometidas con el análisis de las dudas, sugerencias y reclamos de sus clientes con la finalidad de mejorar productos, servicios, procesos. Pero todas estas tareas surgen de los mismos miembros de la empresa, la mayoría no cuenta con un departamento o personal específico de atención al cliente, esto dependerá de las dimensiones y recurso de la bodega.

Las bodegas que han sido consultadas en relación a la publicidad engañosa de sus productos, demostraron una fuerte tendencia de evadir este tipo de contenidos para evitar que el cliente caiga en errores de entendimiento. Previamente al desarrollo de la publicidad, además de controlar que no sea engañosa, la mayoría de las empresas procura que la misma tenga coherencia con sus valores y principios éticos.

En el caso de las bodegas, el producto que se ofrece se caracteriza por ser dañino cuando su consumo es ilimitado, además de causar graves perjuicios si una persona realiza otras actividades en estado de embriaguez, por ello, en general las bodegas relevadas afirman que investigan y divulgan los perjuicios que sus productos pueden causar en la salud de sus consumidores. Poner a disposición del cliente este tipo de información contribuye a un consumo responsable y consiente.

Indicador n° 7: Gobierno

Se considera fundamental el rol del Estado frente a la implementación de políticas de RSE. El Estado, debe acompañar y colaborar con las empresas que decidan llevar a cabo prácticas de responsabilidad social estableciendo medidas y políticas que acompañen en este proceso y, a su vez, sean motivadores e impulsores para que nuevas organizaciones se sumen a estos nuevos desafíos.

La finalidad del Estado es la búsqueda del bien común, pero muchas veces no puede cumplir con eso, allí es donde la responsabilidad social acompaña esta búsqueda a través de las diferentes organizaciones que asumen el compromiso social.

En relaciona la participación de las bodegas relevadas en organizaciones empresariales, cuya misión consiste en resolver diversas dificultades en el desarrollo de sus actividades, el 70% afirmo su participación en alguna o en varias ONG (organización no gubernamental) u otra organización empresarial. El objeto de las empresas en asociase a estas instituciones es la necesidad de realizar

actividades en conjunto que les permita crecer como sector empresarial y realizar acciones en conjunto que permitan obtener grandes beneficios económicos, ambientales y sociales para la comunidad a la que pertenecen.

En Mendoza se conocen diferentes organizaciones empresariales en el marco de la actividad vitivinícola como por ejemplo: Cooperativa Vitivinícola Argentina(COVIAR), Asociación de Cooperativas Vitivinícolas(ACOV), Asociación de Empresarios de Mendoza(AEM), Bodegas de Argentina, Unión Vitivinícola Argentina (UVA), AVINA, Wines of Argentina, Área del vino, Pro Mendoza, etc.

En general para todos aquellos aspectos políticos relacionados con el gobierno las empresas relevadas se muestran ajenas a realizar algún tipo de acción sobre sus empleados. En la mayoría de ellas no se tiene alguna postura analítica frente a campañas políticas, no promueve un debate político, ni tampoco concientiza a sus empleados sobre la importancia de participar en la administración gubernamental. En general, no tienen una activa adhesión en actividades gubernamentales, pero se considera necesaria e importante su participación frente a proyectos gubernamentales específicos, realizando aportes de diferente índole, como por ejemplo: trabaja en conjunto con los municipios en relación al mantenimiento de la comunidad en la que se encuentran como: señalización, arreglos de calles y/o rutas, cuidado de espacios verdes, escuelas de la zona, etc.

En temas como su rol frente a la corrupción, solo el 18% de ellas afirmo su compromiso público, esto es algo que debe mejorarse porque representa un aspecto vital para un desarrollo adecuado de la responsabilidad social.

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis de las 80 bodegas que formaron parte de la investigación, se destaca el incipiente compromiso de cada organización en relación al desarrollo de prácticas de responsabilidad social.

Se demuestra un alto grado de interés por realizar nuevas actividades y contribuir con la comunidad en las que se encuentran.

En el caso de las bodegas relevadas, se destaca la participación en diversa actividades de responsabilidad social, pero realizándolas de manera aislada ya que todavía no han interiorizado a la RSE como un proceso transversal a lo largo de toda la organización.

También, se debe recalcar la participación e iniciativas de las empresas en función de sus tamaños y recursos, pero sin dejar de lado los esfuerzos que realizan las empresas más pequeñas.

Se considera importante que las empresas continúen involucradas a aquellas instituciones que apoyan y fomentan el desarrollo de la responsabilidad social, especialmente en el sector vitivinícola.

En muchas de las organizaciones relevadas se destaca el inicio de un proceso de RSE a través de la implementación de un sistema de gestión de la calidad, ambos deben trabajar en conjunto para asegurar el cumplimiento de objetivos que satisfagan las necesidades de todos los públicos de interés de la empresa.

A continuación se desarrollará un caso análisis correspondiente a una de las principales organizaciones de la industria vitivinícola, Bodega Chandon, quien además se identifica como pionera en materia de prácticas de responsabilidad social.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE CASO, BODEGA CHANDON

LA GESTIÓN SOCIAL DE LAS ORGANIZACIONES

A partir del año 1.990 se inicia un proceso de globalización a nivel mundial que prometía un futuro cercano lleno de buenos augurios. Se pensaba que se producirían grandes cambios tanto para los países desarrollados como los que se encuentran en vía de desarrollo; pero en un corto período de tiempo, se comprendió que esto no sería así.

El proceso de globalización consiste en una red de flujos: comerciales, de capital, de información y de conocimiento que circulan alrededor del mundo, involucrando a los diferentes países. Dicho proceso se caracteriza por generar un gran desequilibrio, favoreciendo a un pequeño grupo de países desarrollados quienes son los encargados de controlar la economía mundial mientras que los demás deben adaptarse a los cambios propuestos por el sistema global.

En este contexto, las grandes empresas o multinacionales deben procurar fomentar el desarrollo de un sistema que sea más equilibrado y sustentable para todos.

Kliksberg (1995) plantea afrontar los conflictos sociales a través de la presencia de la *gerencia social*. Con *gerencia social* se refiere a un conjunto *integrado de principios, prácticas y técnicas* que permiten mediante su aplicación *cambios* en búsqueda *del bienestar de la población*. La *gerencia social* desea optimizar el rendimiento generado por el Estado y demás actores sociales que también participen, con la finalidad de enfrentar los déficits sociales de una región y así mejorar el funcionamiento y resultados de la inversión en capital social y humano.

Las sociedades que realizan gestiones sociales han evolucionado de tal manera, que con los aportes de cada uno de los actores que forman parte de la sociedad se crearon redes y metaredes que los integran; de esta forma, se demuestra que Estado, ONGs, sector empresarial y sociedad pueden trabajar en conjunto con la finalidad de alcanzar mayores objetivos.

De acuerdo a Kliksberg (1995), los programas sociales suelen presentar un alto grado de variedad y complejidad en cuanto a sus situaciones; exigiendo un estilo gerencial con las siguientes características:

- ✓ Estrecho contacto con el medio
- ✓ Atender las “señales” que se presentan
- ✓ Adaptación frente a los cambio
- ✓ Responder en tiempo y forma

Para ello, se requiere que los gerentes sociales estén en contacto con el medio, tal como define Mintzberg, conozcan lo que sucede en el *floor* donde está la línea y los clientes.

La gerencia social por sí sola no logrará solucionar los problemas de la sociedad, se considera imprescindible el apoyo y trabajo en conjunto con los demás actores de la sociedad.

Tal como manifiesta el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de España, las empresas del sector privado han alcanzado, a lo largo del tiempo, un rol fundamental en el desarrollo económico de cada región. El poder económico y político de las grandes empresas es muchas veces superior al del Estado que se encuentra en el lugar donde desarrollan sus actividades. De esta manera las empresas logran influir sobre aspectos de materia fiscal, laboral, legislativa, económica, medio ambiente, etc. Inclusive, los sectores privados cada vez están más interiorizados en la prestación de servicios como agua, energía, salud o educación que siempre fueron recursos abastecidos por el sector público. En ocasiones, se necesita la participación de las empresas del sector para cubrir ciertos vacíos que el Estado no asegura a su población y de esa forma es cómo surge la denominada responsabilidad social empresaria.

A continuación se desarrollará un caso de aplicación correspondiente a Bodega Chandon, ubicada en la localidad de Agrelo, Lujan de Cuyo, Mendoza. Se analizará en qué grado de desarrollo de responsabilidad social se encuentra, se determinará cuáles son las prácticas de responsabilidad social que realiza y cuáles son los aspectos en que se debe mejorar.

RESEÑA SOBRE BODEGA CHANDON

Bodega Chandon pertenece al grupo económico internacional LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), líder mundial de marcas de lujo, con un portafolio de más de 60 (sesenta) marcas como: Louis Vuitton, Dior, Loewe, Zenith, DKNY, Givenchy, Dom Perignon junto a otras reconocidas marcas dentro de sus cinco segmentos de mercado: vinos y licores, productos de moda, perfumes y cosméticos, relojes y joyería y ventas al por menor selectiva.

El grupo a nivel mundial tiene una larga trayectoria en la industria del vino. En el año 1.743 Claude Moët funda la Maison Moët que en el año 1832 se transforma en Moët y Chandon.

Hacia 1.955, el presidente de Moët y Chandon, el conde Robert Jean de Vogüé percibió que las excelentes condiciones climáticas y geográficas de América del Sur serían fuente de excelentes productos, de gran calidad. Así en el año 1.958 Renaud Poirier, enólogo prestigioso y respetado de la región de Champagne, llega a Argentina tras el pedido de Jean de Vogüé y elige a Mendoza como el mejor lugar para obtener vinos de gran calidad. De esta forma, Chandon Argentina, se transforma en el primer emprendimiento vitivinícola del grupo fuera de Francia. En el año 1.959 se compraron 4 hectáreas en la zona de Agrelo, Luján de Cuyo, para la construcción de la nueva bodega que sería dirigida por el Barón Bertrand de Ladouette.

En el año 1.959 se inició el desarrollo de viñedos de Chardonnay y Pinot Noir de alta calidad. Incluso, fue Chandon, quien trajo el primer Pinot Noir a la Argentina.

A principios de los años 90 se inicia un nuevo proyecto relacionado con vinos tranquilos, que llevaron al establecimiento de una nueva bodega: "Terrazas de los Andes" en la localidad de Perdriel, Luján de Cuyo.

Tal como se visualiza en su web, entre las marcas más reconocidas se encuentran: en vino tranquilos, Latitud 33; Valmont y en espumantes: "Chandon", "Baron B", además de "Cheval des Andes" y "Terrazas de los Andes".

Estas marcas se comercializan en el mercado interno, donde se encuentran en restaurantes, vinotecas, bares, supermercados y en el mercado externo, a través de la red de Moët Hennessy con la finalidad de llegar a mercados como: Estados Unidos, China, Japón y Latinoamérica.

De acuerdo a su filosofía, la excelencia forma parte del espíritu de Chandon y su firme convicción consiste en la búsqueda obsesiva de la calidad, la perfección, el cuidado de las raíces y desafío hacia el consumidor. Para lograrlo, Chandon, crea un vínculo de estrecha relación con sus proveedores con la finalidad de mantener los estándares de calidad.

Tal como la define Ramiro Otaño, Director General de Moët Hennessy Argentina, la calidad es parte de la filosofía de la empresa y para ello se requiere mano de obra dispuesta a acompañar este proyecto. Actualmente, la empresa posee más de 500 (quinientos) empleados, y continuamente invierte en su capacitación, con la finalidad de estimular el desarrollo personal y profesional.

Como toda gran empresa, la innovación y versatilidad forman parte de todos sus sectores, especialmente en las áreas de Marketing, Producción, Calidad, y Enología quienes trabajan en conjunto al departamento de Desarrollo de nuevos Productos.

POLÍTICAS RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BODEGA CHANDON

En Bodega Chandon, se prefiere utilizar el término “desarrollo Sustentable” en lugar de RSE, debido a que permite apoyarse en tres pilares: el desarrollo económico, social y ambiental, tal como figura en la tabla n° 7.

Tabla n°7: Sustentabilidad en bodega Chandon

Sustentabilidad		
Desarrollo Social <ul style="list-style-type: none"> • programas con la comunidad • donaciones 	Medio Ambiente <ul style="list-style-type: none"> • agua • residuos • energía • agroquímicos 	Negocio <ul style="list-style-type: none"> • calidad • inocuidad • inversiones • compras • ventas

Fuente: Bodega Chandon.

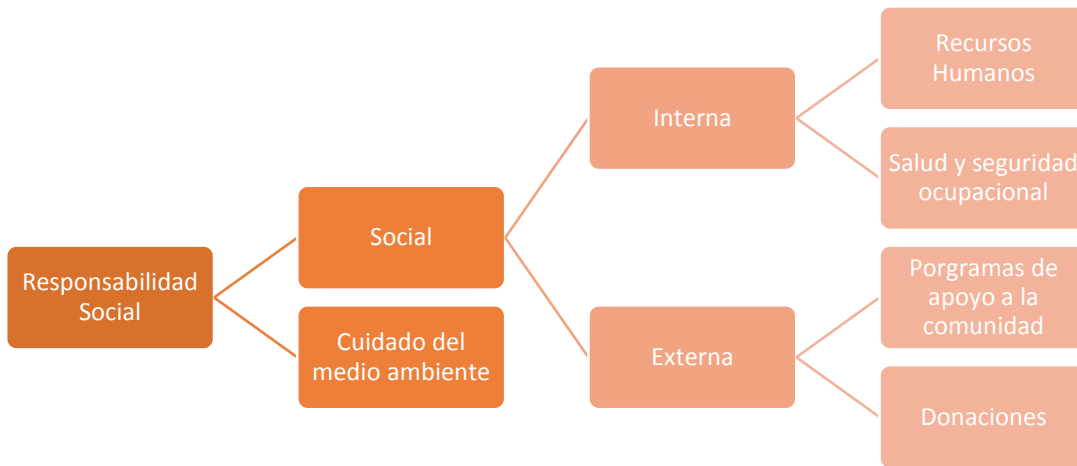
Desde los inicios de la bodega se priorizó al público interno, procurando lograr el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Para lograr este desarrollo, se realiza continuamente jornadas de capacitación, cursos de formación académica dentro y fuera de la bodega.

Luego se comenzó a generar actividades junto a la comunidad de la bodega. En ese aspecto sostienen que es fundamental establecer un vínculo con la comunidad de la que forman parte no solo por la posibilidad de mejorar su calidad de vida, sino, que es un aspecto favorable para la imagen de la empresa.

En Bodega Chandon se distribuye el trabajo que se realiza en materia de responsabilidad social entre las diferentes áreas de la empresa generando un trabajo de equipo interrelacionado.

A continuación en la ilustración n° 9, se visualiza la distribución de acciones de responsabilidad social en distintas áreas de la empresa.

Ilustración 9: Acciones de RSE en relación a los sectores de la empresa



Fuente: elaboración propia en función a la división de tareas de Bodegas Chandon en materia de responsabilidad social.

Tanto para el desarrollo del ámbito social como ambiental de la bodega, se parte de la base del cumplimiento de la normativa legal vigente, como es la gestión de efluentes, residuos, horas de trabajo, condiciones de trabajo. A partir del cumplimiento de esas normativas es que se comienza a trabajar para ir en búsqueda de beneficios que vayan más allá.

DESARROLLO ÁMBITO SOCIAL

ACCIONES EXTERNAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

A continuación se desarrollará las principales acciones de sustentabilidad que se llevan a cabo por Bodega Chandon a nivel externo de la organización.

Anualmente se realizan 6 (seis) programas haciendo hincapié en la educación y trabajando junto a escuelas rurales de bajos recursos donde se fomenta la creatividad y las herramientas blandas. En el anexo E se podrá visualizar algunas imágenes de estos proyectos sociales.

Educación en vendimia: desde hace más de 10 años se desarrolla una escuela de verano en Tupungato para los hijos de los cosechadores. A diferencia de lo que sucede en otras fincas, la cosecha en Tupungato se realiza en el mes de febrero, antes del inicio del ciclo escolar, obligando a los trabajadores a asistir a las fincas con sus hijos quienes se encuentran expuestos a los riesgos y accidentes que pueden suceder allí. De otra forma, deberían quedarse solos en sus casas o al cuidado de algún hermano.

A través de este programa los chicos se encuentran contenidos en la escuela de verano, realizando actividades recreativas: deporte, baile, juegos, natación, arte.

Los niños son retirados por sus casas en un transporte y son trasladados al polideportivo de Tupungato donde reciben desayuno, merienda y almuerzo, además de un control médico.

En el caso de los niños menores de 5 años son llevados a un jardín maternal.

Este proyecto se lleva a cabo en conjunto a instituciones del ámbito público y privado.

El Estado (Municipalidad de Tupungato, Ministerio de Deporte y Recreación, Ministerio de Desarrollo Social) provee el transporte, el polideportivo y los profesores, mientras que las empresas: Chandon, Catena Zapata, Alco y Doña Paula, aportan el desayuno, merienda y almuerzo de los hijos e sus empleados.

Sin dudas este programa permite fidelizar la relación laboral entre la bodega y los trabajadores para que desee volver el próximo año, ya que el programa, les permite realizar su trabajo de manera consiente y tranquila sabiendo que sus hijos están en un lugar seguro y son atendidos y cuidados.

Durante el ciclo 2015 se realizó la 10° edición, participaron 75 chicos (35 de ellos eran hijos de empleados Chandon).

Racimo de colores: el objetivo de este programa consiste en fomentar la creatividad de los chicos a través del aprendizaje de técnicas de arte y el contacto con nuevos materiales. La dinámica consiste en un concurso de arte, donde participa un curso (chicos entre 8 y 15 años) por cada escuela que forma parte del programa.

Cada estudiante realiza un dibujo relacionado a la industria vitivinícola; luego un jurado formado por voluntarios de la bodega y artistas mendocinos realiza la elección del mejor dibujo por cada una de las escuelas participantes. Al ganador de cada escuela se le obsequia una bicicleta y además, se utilizará el dibujo realizado como tarjeta de saludo de fin de año de la bodega.

Previamente al concurso, los docentes de cada una de las escuelas que forman parte del programa reciben diferentes capacitaciones donde aprenderán sobre distintos materiales y técnicas, tanto artísticas como didácticas.

Luego, deberán transmitir esos conocimientos a sus alumnos a los que se les entregará los mismos materiales que a los docentes para que realicen sus trabajos.

Este programa es avalado por docentes de la Facultad de Arte y Diseño de la UNCUYO, aprobado por la Dirección General de Escuelas y además, se otorga puntaje a los docentes que se han capacitado y participado del programa.

En el ciclo 2015 se realizó la 12° edición y participaron 16 escuelas, 25 docentes y 480 estudiantes.

Mi árbol, mi escuela y yo: consiste en desarrollar en estudiantes y docentes una actitud de respeto por la naturaleza y sus recursos, a partir de la conciencia forestal y ambiental. La finalidad del programa reside en que los chicos desarrollen un vivero en la escuela; para ello, deberán recolectar semillas, clasificarlas, realizar plantines y hacerse responsables de los nuevos árboles.

Previamente a la construcción de los viveros se capacita a los docentes en la Facultad de Ciencias Agrarias de la UNCUYO, quienes transmitirán los conocimientos adquiridos a sus estudiantes junto a los capacitadores. El programa es aprobado por la Dirección General de Escuelas y otorga puntaje al docente.

En el ciclo 2015 se realizó la 8° edición, participaron 15 escuelas, 520 estudiantes y 23 docentes por año.

Bodega Nueva: tiene la finalidad de fomentar en los estudiantes el trabajo en equipo y la valoración del trabajador vitivinícola. Esta actividad se lleva a cabo con estudiantes de 10 a 13 años y se trabaja con un curso de una escuela por año. Se busca enseñar a los chicos el proceso del vino: desde el viñedo hasta el embotellado y etiquetado. Los estudiantes son los encargados de realizar el diseño de sus propias etiquetas. Para realizar este programa se cuenta con la colaboración voluntaria de empleados de la bodega.

Este programa se complementa con una visita a la bodega para conocer el proceso industrial. Por otra parte, se les brinda una charla sobre cuidado del medio ambiente y de consumo responsable.

El vino que elaboran los estudiantes es entregado a las familias y docentes para que puedan venderlo y logren recaudar fondos para el curso.

El ciclo 2015 se realizó la 8° edición, participan 35 estudiantes por año

Visitas educativas: se realiza con estudiantes que se encuentren cursando el 5to año de la escuela, quienes realizarán una visita a la bodega donde aprenderán sobre el proceso productivo y además, recibirán charlas referidas a la organización empresarial, medio ambiente y consumo responsable. Cada empleado que participa de este programa tiene la responsabilidad de contar a los estudiantes acerca de: cuál es su tarea en la bodega, cuál es su formación; el objetivo es concientizar a los chicos en la importancia de estudiar, ser responsables y trabajar.

La finalidad de este programa consiste en acercar a los estudiantes que están por terminar la escuela al mundo laboral, como también de concientizarlos sobre el cuidado del medio ambiente y el consumo responsable.

En el año 2015, se realizó la 10° edición, aproximadamente participan 50 estudiantes por año.

Coro voces de Agrelo: consiste en la creación de un coro infantil, cuya finalidad es la estimulación del desarrollo cognitivo, creativo y emocional mediante técnicas de música y teatro.

El programa se realiza en el club Chandon donde los chicos concurren semanalmente a sus clases con una profesora de música y un profesor de teatro.

Durante el ciclo 2015, se realizó la 5° edición y el coro estaba conformado por 16 chicos.

A nivel externo, la bodega también colabora con diversas instituciones como:

- AMEN(Asociación Mendocina de Esclerosis Múltiple)
- CONIN
- Equinoterapia La Celia
- Hospital Notti
- Casa Ronald Mc Donalds
- Proyecto agua potable Altamira
- Consorcio Luján de Cuyo, nuevos caminos del vino

ACCIONES INTERNAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En relación a las actividades realizadas a nivel interno y que son coordinadas desde el área de recursos humanos se encuentran:

1. **Pausa saludable:** los empleados tomaban una pausa para realizar caminatas o actividades recreativas durante una hora, coordinados por profesionales en el tema.
2. **Alimentación saludable:** el servicio del comedor se encuentra asesorado por una bromatóloga y nutricionista con la finalidad de asegurar una alimentación sana, balanceada, y saludable. Además, se acerca a las áreas administrativas, una canasta de fruta para que los empleados puedan comer a media mañana
3. **Taller visionar:** consiste en una serie de talleres para los hijos de los empleados en diferentes temáticas como por ejemplo: consumo responsable y prevención de drogas, alcoholismo, taller de seguridad vial y manejo seguro, taller de inserción laboral.
4. **Becas universitarias:** para los hijos de los empleados, a través de un convenio con la universidad Maza donde se otorgan 2 (dos) becas completas por año a cambio de que miembros de la empresa asistan a la universidad a brindar charlas además de 3 (tres) vacantes para pasantías en enología.
5. **Finalidad escolar:** consistía en darles una oportunidad a empleados, sus esposas o sus hijos de finalizar sus estudios primarios y/o secundarios. Para ello, se montaron aulas en el club Chandon y se dispuso de los recursos necesarios para acompañar el esfuerzo de empleados y sus familiares. Un total de 30 (treinta) personas finalizaron sus estudios primarios y 40 (cuarenta) finalizaron sus estudios secundarios. Uno de los empleados que terminó sus estudios de nivel secundario decidió ir más allá y comenzó una tecnicatura en seguridad e higiene; inclusive, la bodega abrió un nuevo puesto en ese sector para que el empleado pudiera desarrollar sus tareas allí.
6. **Entrega de kits escolares y de entretenimiento:** corresponde para los hijos de los empleados en el comienzo de clases y del receso escolar respectivamente.
7. **Políticas de promoción interna:** consiste en una fuente de reclutamiento interna en las que se ofrece a los empleados de la empresa la posibilidad de participar en los procesos de selección que se realicen con la finalidad de fomentar el crecimiento y el desarrollo profesional.
8. **Estudios ergonómicos de los puestos de trabajo:** con la finalidad de educar a los empleados consiguiendo reducir y prevenir problemas de salud.

DESARROLLO ÁMBITO MEDIO AMBIENTE

La bodega realiza una importante tarea en cuestiones ambientales; además se encarga de analizar el impacto de las actividades realizadas y es responsable de tomar las medidas necesarias para minimizar los impactos.

Se debe destacar su participación en la certificación de la norma ISO 14001.

Entre los principales focos sobre el cuidado del ambiente, se encuentran:

- Consumo de agua
- Mejora de calidad de efluentes
- Reducción y reciclado de residuos
- Reducción de materiales de packaging
- Eficiencia energética. Energías renovables
- Disminución y conversión de agroquímicos sintéticos por orgánicos
- Capacitación y concientización al respecto con proveedores, empleados y sociedad

SÍNTESIS

Son muchas las acciones en las cuales trabaja Bodega Chandon en materia de desarrollo sustentable. En comparación con otras bodegas del mercado, se destaca un fuerte desarrollo de actividades en materia de sustentabilidad, identificándose como una de las pioneras dentro de la industria vitivinícola de Mendoza.

Se puede asociar que el tamaño de la organización, sus capitales extranjeros, el formar parte de uno de los grupos económico más importantes a nivel mundial han facilitado el desarrollo de políticas sociales; pero nada podría ser posible sin el compromiso de la organización, de sus empleados, directores y miembros del grupo LVMH.

Las actividades de desarrollo sustentable que se realizan en la bodega no poseen un presupuesto designado, debido a que aún no existe un área propia de responsabilidad social, sino que son diversos programas llevados a cabo por distintos sectores de la empresa, especialmente por las áreas de calidad y recursos humanos.

En relación a la participación en comisiones y/o instituciones públicas o privadas relacionadas con el desarrollo de responsabilidad social no suelen formar parte de ellos, la única participación que realizan es en la comisión de sustentabilidad de Bodegas de Argentina.

Debido al espíritu voluntario de las acciones de responsabilidad social que realizan no elaboran ni presentan un documento formal acerca de las actividades que llevan a cabo y cuáles son los impactos de las mismas, dejando de lado herramientas importantes como es el balance social. Para difusión y conocimiento utilizan carteles y pizarras dentro de los lugares comunes de la bodega con la finalidad de notificar las novedades o acciones realizadas a sus empleados.

Sería recomendable que la empresa formalizara los procesos de comunicación a través de un balance social, utilizando indicadores para medir cada una de las actividades desarrolladas para exponer los resultados y así determinar el impacto generado.

A continuación se presentan los indicadores elaborados por Piedrahita, C. (2010) en su trabajo de investigación para la Maestría en Administración de Negocios-MBA, de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNCUYO, denominado “La RSE como factor estratégico de negocios: vinculación de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria con la estrategia organizacional a través de la elaboración de indicadores de RSE en el contexto de la industria vitivinícola de Mendoza” para Bodega Chandon.

En primer lugar se definieron los lineamientos estratégicos para el negocio de Bodega Chandon que servirán de base para evaluar los indicadores económicos, sociales y ambientales:

- Valor de las marcas
- Desarrollo profesional
- Captación y retención de talentos
- Mercado interno
- Mercado externo
- Desarrollo de viñedos
- Estilos de vino
- Calidad de productos y procesos
- Innovación en productos y procesos
- Desarrollo de proveedores
- Sustentabilidad del negocio
- relaciones con el estado

En el anexo D se desarrollarán los indicadores de acuerdo a las 3(tres) perspectivas analizadas: dimensión económica, social y ambiental. Luego se vincularán los indicadores de cada dimensión con los lineamientos estratégicos planteados al comienzo, con la finalidad de demostrar cómo las acciones socialmente responsables que realiza la empresa se direccionan hacia el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

Para Chandon se considera relevante que sus públicos de interés conozcan las actividades que se están desarrollando: que sus empleados conozcan los proyectos y sientan el deseo de participar en ellos, que los proveedores conozcan sus políticas de responsabilidad social queriendo imitarla y acompañarla en este proceso; sin dudas, implementar acciones de responsabilidad social benefician la imagen de la empresa, pero no debe ser este el objetivo principal para el desarrollo de las políticas, sino, que se debe

comprender que no hay empresas exitosas en comunidades deterioradas. Todo aquello que favorece a la comunidad se transforma en una inversión sustentable.

Son muchas las acciones que desarrolla Bodegas Chandon con su comunidad, sus empleados, proveedores y medioambiente. Como todo proceso dentro de una organización se debe evaluar y permitir el aporte de mejoras continuas para lograr mejores y mayores resultados.

CONCLUSIONES

Se debe enfatizar que la responsabilidad social es un fenómeno que ha llegado para quedarse y seguir evolucionando. Se considera imprescindible tener presente al momento de planificar la estrategia organizacional este modelo de *ganar-ganar*, debido a los beneficios que genera para la organización y para todos aquellos entes que pueden llegar a verse implicados por sus impactos, tales como la comunidad, el ambiente, proveedores, empleados y demás públicos de interés.

El desarrollo sustentable que nace de las acciones de la responsabilidad social de una comunidad permitirá lograr un mejor mañana para todas las próximas generaciones. Las empresas deben comprender el rol que se les ha encomendado, ser los potenciadores de la triple frontera de valor: ambiental, social y económico.

Se debe recalcar la importancia que tiene la regulación de las actividades de responsabilidad social. Como todos los procesos que se realizan en una organización tienen que ser evaluados, por lo que es importante reconocer las actividades de responsabilidad social que se implementan, determinar los impactos que genera sobre el entorno y comunicar los resultados a su público de interés. En la actualidad es muy débil el proceso de formalización de la exposición sobre impactos de las actividades de la responsabilidad social, aunque existen diferentes herramientas para exponer los datos: desde normas y certificaciones, balances sociales, guías internacionales.

Sin embargo, las organizaciones no las han implementado o justifican su ausencia debido a que solo realizan dichas actividades de manera voluntaria, sin tener necesidad de dar a conocer las acciones que realizan en este sentido. Las organizaciones deben comprender la importancia de documentar esa información, utilizando aquellas herramientas con la que más se identifique o le sea accesible, de modo de formalizar su proceso y evitar dejarlo al libre albedrío.

Así también, se ha señalado que la responsabilidad social no solo se da en las empresas, sino que son muchas las organizaciones que han implementado este tipo de políticas con la finalidad de alcanzar mejores beneficios, surgiendo así la responsabilidad social en distintos tipos de organizaciones como las del tercer sector de la economía, en universidades, en el gobierno o como otro tipo de organizaciones que se conocen como empresas o los negocios inclusivos.

A lo largo de este trabajo también se ha recalcado la importancia de la responsabilidad social en la provincia de Mendoza con la creación de la primer ley provincial de RSE, que si bien en la actualidad no se encuentra en funcionamiento, muchas son las organizaciones e instituciones que están esperando comenzar a implantarla debido a los beneficios que producirá para aquellas que la adopten. Son muchas las entidades provinciales que han trabajado arduamente para desarrollar este proyecto en conjunto con el gobierno de Mendoza que acompaña esta idea desde el principio.

A través del análisis del caso de Bodega Chandon, una de las empresas pioneras en materia de responsabilidad social dentro de la industria vitivinícola, se manifestaron algunos de los beneficios que genera la práctica de responsabilidad social tanto para la empresa como para su público de interés. Sin embargo, es importante destacar que no solo Chandon participa de este tipo de actividades, sino que luego de haber realizado un análisis del trabajo de relevamiento sobre 80 bodegas del gran Mendoza, se detectó que muchas empresas de esta industria que es tan importante para la economía de la provincia, han iniciado el camino hacia la responsabilidad social y han evolucionado con sus diversas políticas.

Chandon lleva a cabo diferentes programas de responsabilidad social; muchos de ellos junto a otras empresas del medio e instituciones provinciales logrando afianzar una relación de fidelidad y sentido de pertenencia con sus empleados. Todas las acciones que realiza Chandon por el medio ambiente, su comunidad y sus empleados permiten obtener una aceptación de sus productos por aquellos consumidores que apoyan este tipo de prácticas, logrando aumentar su rentabilidad y seguir liderando el mercado vitivinícola como hace tantos años. Nada de esto debe impedir continuar evaluando las actividades que se realizan en la bodega con la finalidad de conocer su impacto sobre el medio y saber hacia dónde se debe implementar nuevas medidas.

Nunca será suficiente lo que se realice en relación a los beneficios de la sociedad y el ambiente; es por ello que es necesario continuar, creciendo en materia de responsabilidad social y así poder lograr una sociedad más sustentable.

REFERENCIAS

- Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). (2014). Diccionario de la Real Academia Española. España. Edición 23 del tricentenario.
- Altschuler B. y Collado P. (2013). "Transformaciones en la vitivinicultura mendocina en las últimas décadas: el doble filo de la estrategia cooperativa" recuperado de:
<http://www.vocesenelfenix.com/content/transformaciones-en-la-vitivinicultura-mendocina-en-las-%C3%BAltimas-d%C3%A9cadas-el-doble-filo-de-la-> [agosto 2016]
- Bowen H.R. (1953). "Social Responsibilities of the Businessman". Estados Unidos. New York. Harper
- Buchholz, R. (1991). "Corporate Responsibility and the Good Society: From Economics to Ecology". Business Horizons.
- Ceresa A. (2016) "Desarrollo sostenible farsa o solución". Cátedra Libre Desarrollo Sustentable. Facultad de Ciencias Agrarias. UNCUYO
- De Bock, P., Martinis Mercado F. (2013) "Compras sustentables en el sector público", FORNES.nº20, Pág. nº17/54. Estados Unidos.
- Departamento de Estadística y Estudios de Mercado Subgerencia de Estadísticas y Asuntos Técnicos Internacionales (2016). "Vitivinicultura Argentina, Región Centro-Oeste, Provincia de Mendoza, Área Centro". Argentina. Mendoza. Instituto Nacional de Vitivinicultura.
- Freeman E. (1984) "Strategic Management: A Stakeholder Approach". Estados Unidos. Financial Times Prentice Hall.
- Gonzaine N., Martinez X., Mujica R., Piñero N. (S/F). "Diplomado de Estudios Avanzados en Formación Integral del Docente Universitario". Blog <http://www.ruthmujica.com/p/la-responsabilidad-social-aparece.html>[mayo 2016]
- Kliksberg B., (1995) "Pobreza, el drama cotidiano. Claves para una nueva gerencia social eficiente", Argentina. Editorial Norma.
- Kliksberg B. (1999). "Hacia una gerencia social eficiente en América Latina". Gestión y análisis de políticas Publicas nº15, 163-169.Madrid. España.

- Leidi P., Langlois A., Franco V., Lopez A. (2008) "Investigación sobre Gestión de la RSE en la Argentina". Argentina.
- Ley provincial de Responsabilidad Social Empresaria n° 8.488, Cámara de Diputados de la provincia de Mendoza; Mendoza, 24 de octubre de 2012.
- Ley provincial de Responsabilidad Social Empresaria n° 8.583, Cámara de Diputados de la provincia de Mendoza; Mendoza, 21 de agosto de 2013.
- Mintzberg, H. (1996). "Musing on management" Harvard Business Review. Estados Unidos
- Mussio, V. "Responsabilidad social empresaria en el sector hotelero. Una nueva forma de crear valor" recuperado de: <http://www.letsjoininternship.com/blog/responsabilidad-social-empresaria-en-el-sector-hotelero-una-nueva-forma-de-crear-valor>[enero 2016]
- Musso, N. y Ulla, L. (2009). Negocios inclusivos-Casos de Buenas Practicas Nacionales. Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria. Córdoba. Argentina.
- Navarro, I., (2013) "El reto de la responsabilidad social universitaria en América Latina", FORNES. N°20Pag n°11/54. Estados Unidos.
- Organización de las Naciones Unidas, Comisión Mundial De Medio Ambiente y Desarrollo. (1987). "Nuestro futuro Común".
- Ordenanza 74/02 del Consejo Superior (2002). Rectorado. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.
- Pandolfi, C; Cuello, I. ACE, Revista de enología [en línea] (2005, enero) Barcelona, España.
- Piedrahita Madrid, C., (2010). "La RSE como factor estratégico de negocios: vinculación de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria con la estrategia organizacional a través de la elaboración de indicadores de RSE en el contexto de la industria vitivinícola de Mendoza". Tesis Maestría en Administración de negocios-MBA, Facultad de ciencias económicas, Universidad Nacional de Cuyo.
- Resolución Técnica n° 36, Normas Contables Profesionales: Balance Social. Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. (30 de noviembre de 2012) Ciudad de Carlos Paz, Córdoba, Argentina.

Roby, O., Sanchez, E., *et al.* (2009-2011) “Responsabilidad Social Empresaria en Empresas Vitivinícolas del Gran Mendoza. Diagnóstico del grado de desarrollo.” Proyectos bienales, Secretaria de Ciencia, Técnica y Posgrado, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza. Argentina.

Rosner, J.; Girini, L.; Diez, M.; Gossuin, J.E. (2010) “Argentina, tiempo de cosecha: homenaje a la vitivinicultura en el bicentenario de la patria Argentina”. Buenos Aires. Argentina. Editorial Josefina Rosner.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Flynn, S. (2003) “Definiciones, Actores Claves y Fundamentos para su Gestión “. Documento de Trabajo para los Seminarios de Sistemas de Gestión Social de Grupo Nueva. Argentina.

Roby, O. Cátedra libre de desarrollo sustentable y RSE TRABAJO: “RSE Balance social relación ente lo público y lo privado”, junio 2016, Facultad de Ciencias Agrarias. UNCUYO. Mendoza. Argentina

Sturniolo F., (2016) “Responsabilidad Social, Balance Social”. Mendoza. Argentina.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://ec.europa.eu> [enero 2016]

<http://www.wbcsd.org/> [enero 2016]

http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/2momento_planeacion/qu_es_la_responsabilidad_social.html
[enero 2016]

<http://www.unido.org> [enero 2016]

<http://www.bci.cl/personas/trabajos/rse.html> [febrero 2016]

<http://definicion.de/sustentable/> [julio 2016]

http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf [marzo 2016]

<https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>[julio 2016]

<http://www.escuelaegesocial.es> [julio 2016]

<http://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/> [julio 2016]

<http://www.unitedexplanations.org/2012/04/02/brundtland-donde-esta-nuestro-futuro-comun> [julio 2016]

<http://www.cba.gov.ar/responsabilidad-social-gubernamental-y-sustentabilidad/> [marzo 2016]

<http://sds.uanl.mx/el-concepto-desarrollo-sustentable/> [julio 2016]

<http://www.expoknews.com/> [julio 2016]

<http://www.ecointeligencia.com/2014/09/empresas-b/> [mayo 2016]

<http://www.valos.org.ar/> [enero 2016]

http://www.acenologia.com/ciencia69_03.htm [agosto 2016]

<https://www.lvmh.com/houses/wines-spirits/chandon-argentina/> [agosto 2016]

<http://pactoglobal.org.ar/acerca-de-pacto-global/> [junio 2016]

<https://desarrollosostenible.wordpress.com/2006/09/27/informe-brundtland> [julio 2016]

<https://www.globalreporting.org> [junio 2016]

<http://www.iso.org> [mayo/junio 2016]

<http://www.consejosalta.org.ar/rt36> [junio 2016]

<https://patricianakamura.com> [julio 2016]

<http://elportaldemendoza.com/blog/vitivinicultura-en-mendoza/> [agosto 2016]

<http://www.winesofargentina.org/es/argentina/historia/> [agosto 2016]

www.inv.gov.ar [agosto 2016]

https://es.wikipedia.org/wiki/Vino_de_Argentina#Otras_regiones [agosto 2016]

<http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/las-cinco-zonas-vitivinicolas-de-argentina-y-sus-grandes-vinos> [agosto 2016]

<http://observatoriova.com/2012/05/superficie-argentina/> [agosto, 2016]

http://www.inv.gov.ar/inv_contenidos/pdf/estadisticas/tespeciales/2015/BODEGAS_INSCRIPTAS_Y_ELA_BORADORAS_2006_AL_2015.pdf [agosto 2016]

<http://www.rsnoticias.com/entrevistas/item/1648-gerencia-social-la-nueva-dimensi%C3%B3n-de-los-negocios.html> [agosto 2016]

http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/hacia_una_gerencia_social_eficiente_bernardo_kliksberg.pdf. [agosto 2016]

http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
[agosto 2016]

<http://blog.winesofargentina.com/es/la-rse-en-bodega-chandon-apostando-al-desarrollo-sustentable/>
[agosto, 2016]

<http://www.uncu.edu.ar> [abril 2016]

ANEXOS

ANEXO A

DECRETO N° 2.094

Mendoza, 21 de noviembre de 2014

Visto el expediente N° 2164-D-14-01283; y

CONSIDERANDO:

Que la Ley N° 8488 y su modificatoria Ley N° 8583, de Responsabilidad Social Empresaria, tiene por objeto promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, a fin de cumplir con una objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera;

Que se encuentran comprendidas dentro del alcance de la citada Ley a todas las organizaciones que tengan domicilio legal y/o comercial en la jurisdicción de la Provincia de Mendoza o desarrollen su actividad principal, con al menos un año de funcionamiento en la misma partir de la vigencia de dicha Ley, ya sean privadas o estatales, nacionales o extranjeras;

Que dicha Ley establece un Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE), entendiéndose por tal al instrumento para informar, medir y evaluar, en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política social y ambiental de la organización;

Que la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 8488 y su modificatoria Ley N° 8583 deberá elaborar en forma progresiva un Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE), como instrumento de medición y evaluación del aporte integral de las empresas y organizaciones, al bienestar de la sociedad mendocina;

Por ello, conforme lo dictaminado en Expediente N° 2164-D-14-01283 y lo establecido por el Artículo N° 128 inciso 2° de la Constitución Provincial;

EL GOBERNADOR DE LA PROVINCIA

DECRETA:

Artículo 1° - Artículo 6° - Contenido – El contenido para la presentación del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) deberá contener los siguientes requisitos:

1. Documentación común exigida

1.1. - La memoria se presentará en dos copias: una impresa y la otra en formato digital. Al igual que lo establece la Global Reporting Initiative (GRI en su versión G3.1), deberá indicar nivel de aplicación del mismo (sea en el nivel C, B, A,) en el índice de contenido del informe. En la presentación de los indicadores, sea cual fuese el nivel que la empresa haya decidido aplicar, deberá explicar claramente la conformación y obtención de los mismos. La guía de GRI explícita la información que debe poseer el reporte según el nivel aplicado.

1.2. - Constancias de Inscripción en A.F.I.P. (Administración Federal de Ingresos Públicos) y del Impuesto sobre los Ingresos Brutos de la A.T.M. (Administración Tributaria Mendoza).

1.3. - Documentación que acredite que el solicitante se encuentre al día en el ejercicio corriente y regularizado de los ejercicios vencidos, en la totalidad de los impuestos provinciales.

1.4. - Si la presentación es firmada por apoderado, deberá acompañar copia del poder con inscripción en el registro pertinente que lo acredite como tal y copia certificada del documento.

1.5. - Deberá informar sobre el cumplimiento de los requisitos del artículo N° 8 de la Ley 8488 y su modificatoria:

Declaración Jurada o Auditoría.

1.6. - Autorización otorgada por el solicitante al Ministerio de Agroindustria y Tecnología o el que en el futuro lo reemplace, a requerir informes y/o antecedentes a fin de poder constatar la información presentada, si así lo considera necesario.

1.7. El informe o reporte que presente la empresa u organización deberá referirse al último ejercicio económico cerrado. Sólo para la primera presentación se considerará como válido el último ejercicio cerrado o el anterior.

2. Personas Físicas

2.1. Declaración jurada de datos firmada por el titular, representante legal o apoderado debidamente acreditado.

2.2. La totalidad de la documentación presentada debe estar firmada en cada una de sus hojas por el titular, representante legal o apoderado, según corresponda.

3. Personas Jurídicas

3.1. Declaración Jurada de datos, firmada por el titular, representante legal o apoderado, legalmente acreditado, detallando la información contenida. En caso de ser una entidad privada con o sin fines de lucro, deberá tener al día los libros obligatorios exigidos por las leyes de fondo pertinentes.

3.2. Estatuto o Contrato Societario certificado, según corresponda, con constancia de inscripción en el registro pertinente. En el caso de Sociedades Irregulares o de Hecho, deberán presentar copia del Contrato Social certificada ante

Escribano Público.

3.3. Ultima Acta del Órgano de Administración con designación de cargos, inscrita en el Registro Público de Comercio si correspondiera, en copia certificada.

3.4. Estados contables (debiendo acompañarse como mínimo estado patrimonial, estados de resultado, estado de evolución de patrimonio neto de la empresa) correspondiente al último ejercicio vencido, debidamente aprobado por la sociedad. Dicha documentación deberá ser firmada por un Contador Público cuya firma será certificada por el Consejo Profesional respectivo.

Las sociedades irregulares deberán presentar, además del Balance mencionado precedentemente, manifestación de Bienes de cada uno de sus integrantes.

3.5. Las sociedades irregulares deberán presentar además del balance mencionado manifestación de bienes de cada uno de sus integrantes.

3.6. La totalidad de la documentación presentada debe estar firmada en cada una de sus hojas por el titular, representante legal o apoderado, según corresponda.

4. Domicilio

El solicitante sea persona física o jurídica, deberá constituir domicilio especial y legal en el Gran Mendoza, el cual subsistirá mientras no se denuncie formal y fehacientemente su cambio, sometiéndose a la Jurisdicción de los Tribunales Ordinarios de la Ciudad de Mendoza, Primera Circunscripción Judicial, haciendo renuncia expresa a todo otro fuero o Jurisdicción, incluso el Federal.

En el domicilio especial constituido, será considerada válida cualquier comunicación que se le formule al postulante.

5. Presentación de Documentación

La presentación de la documentación se efectuará por Mesa de Entradas del Ministerio de Agroindustria y Tecnología o en el que en el futuro lo reemplace dirigida al Ministro del área, en originales o copias certificadas.

6. Procedimiento

El Ministerio de Agroindustria y Tecnología podrá crear un área específica de Responsabilidad Social Empresaria en su órbita, a través de Resolución Ministerial.

Allí se verificará el cumplimiento de los requisitos formales presentados por las empresas, organizaciones o personas físicas, incluida la declaración jurada o auditoría, según corresponda.

Una vez realizada la verificación dictará resolución aceptando u observando la presentación. En este último caso informará a la empresa, organización o persona física las deficiencias formales de la presentación.

El presentante cuyo trámite le fue observado, será remplazado por el término perentorio e improrrogable de 5 días hábiles para subsanar las deficiencias. Pasado este plazo sin haber dado cumplimiento a las observaciones realizadas, quedará excluido sin más de los beneficios de la Ley.

Vencido el plazo antes mencionado, el Ministerio emitirá resolución aceptando o denegando las presentaciones que respondieron a las observaciones realizadas.

Artículo 2° - Artículo 7° - Índice de Responsabilidad Social Empresaria - Se considerará la metodología utilizada por la Organización de la Naciones

Unidas para determinar el IDH (Índice de Desarrollo Humano).

En primer lugar se determina un índice para cada uno de los indicadores, de la siguiente manera:

$$\text{Valor real} - \text{valor mínimo}$$

Índice del componente= _____ el de cada uno de los indicadores)

$$\text{Valor máximo} - \text{Valor mínimo}$$

El índice final se calculará promediando sus componentes (es decir los índices de los indicadores), los que serán calculados al acumular por lo menos 10 valores de cada indicador.

Artículo 3° - Artículo 8° - Auditoría – A los fines de la Auditoría de los Balances de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE), se tendrá en cuenta los siguientes conceptos:

1. Profesional independiente

El profesional independiente (en adelante indistintamente el auditor) debe tener independencia con relación al ente sobre el cual se emite el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE).

El auditor no es independiente en los siguientes casos: (lista mínima en la que se presume -sin admitir prueba en contrario- falta de independencia):

1.1. Cuando estuviera en relación de dependencia del ente sobre el cual se emite el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) cuya información es objeto de la auditoría o bien con respecto a los entes que estuvieran vinculados económicamente a aquel del que es auditor, o lo hubiera estado en el ejercicio al que se refiere la información que es objeto de la auditoría.

1.2. Cuando fuere cónyuge o pariente por consanguinidad, en línea recta o colateral hasta el cuarto grado inclusive, o por afinidad hasta el segundo grado, de alguno de los propietarios, directores, gerentes generales o administradores del ente cuyo Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) es objeto de la auditoría o de los entes vinculados económicamente a aquel del que es auditor.

1.3. Cuando fuere Socio, Asociado, Director o Administrador del ente cuyo Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) es objeto de auditoría o de los entes que estuvieran vinculados económicamente a aquel del que es auditor o lo hubiese estado en el ejercicio al que se refiere la información objeto de la auditoría.

1.4. Cuando tuviera intereses significativos en el ente cuyo Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) es objeto de la auditoría o en los entes que estuvieran vinculados económicamente a aquel del que es auditor, o los hubiera tenido en el ejercicio al que se refiere la información que es objeto de la auditoría.

1.5. Cuando la remuneración pactada por la auditoría del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) fuera contingente o dependiente de las conclusiones o resultados de la tarea de auditoría.

2. Vinculación económica

Se entiende por entes (personas, entidades o grupo de entidades) económicamente vinculados a aquellos que, a pesar de ser jurídicamente independientes, reúnen alguna de las siguientes condiciones:

2.1. Tener uno de ellos una participación significativa en el patrimonio de otro.

2.2. Cuando tuvieran, en general, los mismos directores, socios o accionistas.

2.3. Cuando se tratara de entes que por sus especiales vínculos debieran ser considerados como una organización económica única.

3. Alcance de las incompatibilidades

Los requisitos que definen la independencia son de aplicación tanto para el profesional firmante del informe, como para todos los integrantes del equipo interdisciplinario de trabajo que intervienen en la auditoría del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE), ya fueran estos profesionales o no.

En el caso de sociedades de profesionales, las incompatibilidades enunciadas en el punto N° 1 se extenderán a todos los socios o asociados de dicha sociedad de profesionales.

4. Normas para el desarrollo de la auditoría

4.1. El profesional firmante del informe, a través del desarrollo de su tarea, debe reunir elementos de juicios válidos y suficientes que permitan respaldar las aseveraciones formuladas en su informe.

4.2. El profesional firmante del informe debe documentar adecuadamente su tarea profesional por escrito y otros soportes tecnológicos.

4.3. Los programas de trabajo escritos, con la indicación de su cumplimiento y los elementos de juicio válidos y suficientes, reunidos por el profesional firmante en el desarrollo de su tarea, constituyen el conjunto de sus papeles de trabajo.

4.4. El profesional firmante del informe de auditoría debe conservar, en un soporte adecuado a las circunstancias, por diez años (desde la fecha de emisión del informe) los papeles de trabajo, una copia de los informes emitidos y, en su caso, una copia del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria, firmado por el representante legal del ente al que dicho Balance corresponda.

5. Informe

5.1. El informe debe ser:

5.1.1. Completo.

5.2.2. Claro (inteligible y fácil de comprender por quienes deban analizar diligentemente la información contenida en el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria).

5.3.3. Objetivo (debe expresar los acontecimientos tales como son, sin deformaciones originadas en razones de conveniencia del auditor o del ente emisor del Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria).

5.4.4. Preciso (debe evitar vocablos o expresiones ambiguas o que puedan inducir a error a los interesados en el informe).

5.2. El informe debe presentarse por escrito. Deberá contener:

5.2.1. Título.

5.2.2. Destinatario.

5.2.3. Apartado introductorio con la identificación de la información objeto del trabajo profesional.

5.2.4. Descripción breve de las responsabilidades que le caben al emisor de la información objeto del trabajo profesional y al auditor.

5.2.5. La indicación de la tarea realizada.

5.2.6. La opinión que ha podido formarse el auditor a través de la tarea realizada claramente separada de cualquier otro tipo de información.

5.2.7. Los elementos adicionales necesarios para su mejor comprensión.

5.2.8. Lugar y fecha de emisión.

5.2.9. Identificación y firma del profesional.

En los encargos de aseguramiento razonable (alto) la conclusión del profesional auditor debe estar expresada en forma positiva. En los encargos de aseguramiento limitado (moderado) la conclusión del profesional auditor debe estar expresada en forma negativa. Cuando la conclusión del profesional exprese una condición distinta de una conclusión sin salvedades, dicho informe deberá contener una descripción clara de todos los motivos.

6. Especialista en la materia

La especialidad hace referencia al conocimiento del profesional respecto a la información global que comprende el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria (BRSAE) y en particular el de los indicadores que se presenten, estableciéndose que el firmante del informe de la auditoría acredite como mínimo tres años de ejercicio profesional.

7. Presentación mediante Declaración Jurada

En el caso de presentación mediante Declaración Jurada, la misma deberá ser efectuada por la máxima autoridad directiva de la empresa, acompañando estatutos y actas de designaciones debidamente certificadas.

Con el fin de uniformar información que debe contener la Declaración Jurada, la autoridad de aplicación confeccionará un formulario sobre los datos mínimos que debe contener.

8. Creación del Registro de Auditores

8.1. La autoridad de aplicación establecerá los requisitos para inscribirse en el Registro de Auditores y lo mantendrá actualizado. Los organismos profesionales que lleven el control de su profesión y tengan instaurados sistemas de control de calidad obligatorios o voluntarios (al que se hubieran adherido los profesionales actuantes) certificarán la firma del profesional firmante del informe. Si estas

condiciones no se cumplieran la autoridad de aplicación certificará la firma del profesional firmante del informe, sin cargo alguno.

8.2. La Autoridad de Aplicación podrá requerir al auditor, en cualquier momento, la presentación de los soportes y papeles de trabajo que respaldan la auditoría realizada.

CAPÍTULO III

I - DEL OTORGAMIENTO

DEL DISTINTIVO

Artículo 4° - Artículo 9° - Obtención del Distintivo "Compromiso con la RSE".

Distintivo

El Distintivo "Compromiso con la RSE" es un elemento gráfico que acredita que a la empresa u organización le fue aceptada su presentación y ha obtenido la autorización de la Autoridad de Aplicación para su uso.

1. Requisitos para obtener el distintivo

1.1. Haber presentado y obtenido la aceptación por la Autoridad de Aplicación de los requisitos establecidos en el Artículo 1° del presente decreto.

1.2. Registrar la empresa en www.rse.mendoza.gov.ar

1.3. Ser una empresa radicada en Mendoza, ya sea en su Administración Central, Delegación o Sucursal en la Provincia.

1.4. Que la empresa no presente alguna controversia pública o situación que ponga en duda su gestión socialmente responsable o que exista constancia de que hubiera sido sancionada por una infracción por la legislación provincial, municipal o nacional.

1.2. Procedimiento

Una vez cumplido con los requisitos establecidos precedentemente, la autoridad de aplicación resolverá sobre la autorización para el uso del distintivo.

Las empresas u organizaciones que no resulten autorizadas podrán recurrir dicha resolución en un plazo de diez (10) días corridos a contar desde su notificación en el domicilio especial fijado.

Transcurrido el plazo mencionado la autoridad de aplicación tendrá (30) días corridos para comunicarle a la empresa si se encuentra autorizada o no para usar el distintivo.

2. Uso del distintivo

En caso de obtener el Distintivo "Compromiso con la RSE", la empresa recibirá:

2.1. Constancia oficial de obtención del Distintivo.

2.2. Autorización de uso del logotipo del Distintivo por un año.

2.3. Reconocimiento público alusivo a la obtención del Distintivo.

2.4. La Autoridad de Aplicación podrá elaborar un informe confidencial de retroalimentación de los resultados del diagnóstico. En este caso la empresa deberá expresar fehacientemente su conformidad para la realización de dicho informe.

3. Compromisos de la Empresa

La empresa que obtenga el Distintivo deberá comprometerse a:

3.1. Compartir muestras del uso y difusión del Distintivo en apoyo a la promoción y posicionamiento del mismo en la comunidad empresarial y la sociedad en general.

3.2. Difundir la labor de la Empresa en materia de Responsabilidad Social Empresaria.

4. Validez del Distintivo

4.1. Las empresas que obtengan el Distintivo, podrán hacer uso del elemento gráfico durante un año y podrán renovarlo para el siguiente año, cumpliendo nuevamente los requisitos establecidos en la Ley y en esta reglamentación.

4.2. El Distintivo "Compromiso con la RSE", no es una certificación, ya que no se realiza un proceso de auditoría sobre la información presentada.

4.3. La autoridad de aplicación comunicará en el sitio

www.rse.mendoza.gov.ar el listado de empresas a las que se le otorgue el Distintivo.

5. Suspensión o retiro del Distintivo

5.1. Si en el periodo de vigencia se producen cambios en las conductas u organización de la empresa (física o jurídica) que afecten los resultados obtenidos en el diagnóstico, la Autoridad de Aplicación podrá suspender el uso del Distintivo. La empresa que se la haya sido suspendida en el uso del Distintivo podrá recurrir la resolución emitida por el órgano en un plazo de 10 días a partir de su notificación, en el domicilio especial constituido. La Autoridad de Aplicación, mediante resolución fundada, podrá levantar la suspensión o disponer su retiro en un plazo no mayor de 30 días.

5.2. En caso que se hubiere dispuesto su retiro, la empresa u organización podrá apelar ante el Consejo de Responsabilidad Social Empresaria dicha resolución, en un plazo de cinco 5 días contados desde que se lo haya notificado en su domicilio especial constituido.

Artículo 5° - Artículo 12 - Premio Anual - Se crea el premio anual a la excelencia de las Empresas Socialmente Responsables.

Para acceder a este premio las empresas deberán presentar sus balances, reportes o memorias, debidamente auditados. Nombre: "Premio Anual a las Acciones de Compromiso con la Responsabilidad Social Empresaria"

1. Objetivos del Premio:

1.1. Otorgar mayor visibilidad a la excelencia en el ejercicio de Responsabilidad Social Empresaria y aumentar el conocimiento sobre las contribuciones de la gestión responsable a la construcción de una Provincia sustentable.

1.2. Destacar las mejores acciones de empresas y organizaciones en Responsabilidad Social Empresaria a través del reconocimiento.

1.3. Enriquecer el intercambio de buenas prácticas en Responsabilidad Social Empresaria en Mendoza.

1.4. Promover mayor colaboración en el marco de Responsabilidad Social Empresaria entre empresas, Comunidad y Estado, para potenciar las cadenas de valor y el Capital Social.

1.5. Alentar la creación de soluciones innovadoras para responder a los desafíos asociados con la sostenibilidad.

2. Elegibilidad y Requisitos:

Los requisitos de presentación serán los mismos que se exigen a las personas físicas o jurídicas, para acceder al otorgamiento del distintivo y que se expresan en el Artículo 1° del presente decreto.

3. Categorías:

Las categorías a implementar serán las clasificadas según la actividad por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional, perteneciente al Ministerio de Industria de la Nación: 1) Agropecuaria; 2) Industria y Minería; 3) Comercio; 4) Servicios y 5) Construcción. Las mismas se dividen en Pequeñas, Medianas o Grandes, según el monto de la facturación anual establecidos en el año 2014.

Las empresas cuyos montos facturados sean mayores a los expuestos en el siguiente cuadro se las considerará grandes empresas.

Sector	Ventas	Totales
Agropecuario	\$	54.000.000
Industria y Minería	\$	183.000.000
Comercio	\$	250.000.000
Servicio	\$	63.000.000
Construcción	\$	84.000.000

La Autoridad de Aplicación será la encargada de actualizar los montos mencionados precedentemente, los cuales deberán ser publicados en el Boletín Oficial de la Provincia.

4. Postulación al Premio:

4.1. Las empresas que deseen participar en el Premio Anual, deberán manifestarlo expresamente por escrito en su presentación.

4.2. Completar el formulario de postulación disponible en www.rse.mendoza.gov.ar el cual debe tener la firma del responsable o representante legal de la empresa.

5. Aspectos a evaluar:

5.1. Contenidos del Reporte Se refiere a la presencia y calidad de los siguientes contenidos en el Reporte:

5.1.1. Estrategia y Análisis: El objetivo de este apartado es proporcionar una visión estratégica de alto nivel de la organización con respecto a la sostenibilidad, a fin de brindar un contexto para la información más detallada y elaborada sobre otros aspectos del reporte. Asimismo tiene como fin dar conocimientos avanzados sobre asuntos estratégicos, lo que implica una amplitud mayor que resumir el contenido de la memoria.

La estrategia y análisis deberán contar con una declaración del Gerente General o Presidente de la organización.

5.1.2. Perfil de la Empresa: Información que define el contexto general y permite comprender el desempeño de la organización a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo entre otros.

5.1.3. Enfoque de la Dirección: Información que incluye cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.

5.1.4. Parámetros de la memoria: Incluye:

- a. Perfil de la memoria
- b. Alcance y Cobertura de la memoria
- c. Índice del contenido del GRI

5.1.5. Contexto de Sustentabilidad: La organización informante deberá presentar su desempeño dentro del contexto más amplio de la sostenibilidad.

5.1.6. Estructura de Gobierno: Se refiere a la estructura de gobierno de la organización.

5.1.7. Indicadores de desempeño: Son los que facilitan la comparación de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización.

a. Desempeño económico general: La dimensión económica de la sostenibilidad afecta al impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial. Los indicadores económicos ilustran:

- El flujo de capital entre los diferentes grupos de interés.

- Los principales impactos económicos de la organización sobre el conjunto de la sociedad. El desempeño financiero es fundamental para comprender a la organización y su propia sostenibilidad. No obstante, esta información suele figurar en los estados financieros de la organización. En cambio, lo que no es tan habitual y sin embargo es solicitado con frecuencia por los usuarios de las memorias de sostenibilidad es la contribución de la organización a la sostenibilidad de un sistema económico en su sentido más amplio.

b. Desempeño ambiental general: La dimensión ambiental de la sostenibilidad se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental y otros datos relevantes tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios.

c. Desempeño social general: La dimensión social de la sostenibilidad está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera. Los indicadores de desempeño social del GRI identifican los principales aspectos del desempeño en relación con los aspectos laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos.

5.1.8. Relación con grupos de interés: La organización informante debe identificar a sus grupos de interés y describir en la memoria cómo ha dado respuesta a sus expectativas e intereses razonables.

5.1.9. Desafíos y compromisos asumidos: La organización debe especificar cuáles son sus próximos desafíos y los compromisos asumidos con los públicos de interés.

5.2. Principios que debe cumplir un reporte. Se refiere al cumplimiento de los principios establecidos en la metodología GRI para el desarrollo del reporte.

6. Proceso de Selección

El proceso del Premio Anual contempla las siguientes etapas:

Etapa 1: Selección de finalistas.

Proceso: El Consejo de Responsabilidad Social Empresaria efectuará una pre-selección de los reportes participantes basado en estándares internacionales para desarrollar y evaluar este tipo de

informes y en la experiencia de otros reconocimientos similares existentes en el mundo. De este proceso continuarán hasta cinco seleccionados por cada categoría.

Etapa 2: Selección de ganadores.

- a. El jurado estará conformado por los miembros del Consejo de Responsabilidad Social Empresaria y las personas que la Autoridad de Aplicación considere pertinente.
- b. Procedimiento de selección definitivo: El jurado elegirá mediante votación el o los reporte(s) ganador(es) para cada categoría, entre los finalistas pre-seleccionados.

7. Premiación:

Beneficios exclusivos para los ganadores

7.1. Ceremonia de premiación: Los ganadores serán premiados en una ceremonia especial con la presencia de autoridades provinciales, municipales, miembros del Consejo, representantes de otras empresas y de distintos sectores de la sociedad.

7.2. Difusión en medios de comunicación.

Se difundirá a través de los medios de comunicación institucionales los ganadores de las distintas categorías del Premio a las Acciones de Compromiso con la Responsabilidad Social Empresaria.

7.3. Premios. El premio para las empresas que resulten ganadoras será dividido en Pymes y Grandes Empresas. Si en cada una de estas categorías resultare más de un ganador, el premio será distribuido equitativamente entre los mismos.

En el cuadro que a continuación se acompaña se establecen los porcentajes de beneficios sobre las cargas impositivas provinciales que obtendrán según la clasificación previamente descrita. En ningún caso el monto del beneficio otorgado podrá ser mayor a Dos millones de pesos (\$ 2.000.000,00). La autoridad de aplicación podrá proponer al Consejo de Responsabilidad Social Empresaria la actualización de los porcentajes que figuran según el cuadro.

	Pequeños y	Medianos	Grandes
Agropecuario	10,00%		7,00%
Industria y Minería	10,00%		7,00%
Comercio	10,00%		7,00%
Servicio	10,00%		7,00%
Construcción	10,00%		7,00%

Artículo 6° - Artículo 11 - Beneficios - Respecto al inciso b) del Artículo 11 de la Ley N° 8488 y su modificatoria, podrán habilitarse líneas de créditos para aquellas empresas que, no habiendo sido certificadas, inicien el trámite para acceder al CESR con el compromiso de afectar los fondos obtenidos para solventar los gastos que demanden las medidas necesarias para obtener dicha certificación, atendiendo principalmente a las pequeñas y medianas empresas.

El Ministerio de Agroindustria y Tecnología formalizará convenios con el Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza a efectos de dar cumplimiento a lo prescripto en el presente inciso, procurando obtener beneficios en las líneas de financiamiento de dicha entidad, teniendo especial preferencia en temas relacionados con la sustentabilidad.

Deberá, además, promover entre las entidades crediticias públicas y privadas los alcances de la Ley y el aporte que las mismas puedan hacer mediante líneas de créditos especiales, respecto de las preferencias indicadas en el párrafo anterior.

Artículo 7° - Artículo 11 bis - Promoción – A los fines del cumplimiento del presente artículo, la Autoridad de Aplicación incluirá en los convenios que celebre con el Fondo para la Transformación y el Crecimiento de Mendoza y entidades crediticias públicas y privadas, créditos destinados a la realización del reporte, previendo para ello, plazos y tasas adecuadas para tal fin.

Artículo 8° - Artículo 15 - Cooperación – La Autoridad de Aplicación puede convocar a participar en el desarrollo de la instrumentación de la Ley N° 8488 y modificatoria a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que desarrollen actividades empresarias, así como a especialistas del ámbito empresario y/o toda organización profesional con vinculación en lo temático y social en materia de Responsabilidad Social Empresaria, priorizando el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Mendoza. En el marco de esta norma, puede realizar acuerdos y convenios con entidades

provinciales, nacionales y/o internacionales similares o análogas, para el mejor cumplimiento de sus objetivos y fundamentalmente para la realización de cursos, talleres de capacitación y formación en Responsabilidad Social Empresaria.

El Consejo deberá constituirse, en su totalidad, en un plazo máximo de seis meses a partir de la publicación de la presente reglamentación. La duración de los mandatos que no hubiesen sido establecidas en la Ley los fijará el mismo Consejo en su reglamento interno.

Las asociaciones civiles podrán cumplir con las exigencias establecidas por la Ley en el plazo de la constitución definitiva del Consejo. En caso de ser elegidas y que no pudieran regularizar su situación legal o contable, deberán ser reemplazadas por otras que estén al día con esas exigencias.

Las convocatorias a cada una de las organizaciones, asociaciones, consejos o universidades deberán publicarse por dos días en el Boletín Oficial y en uno o más diarios de amplia difusión en la Provincia.

Artículo 15 inciso d): el Ministerio de Tierras, Ambiente y Recursos Naturales convocará a las organizaciones ambientales a fin que designen un representante para el Consejo de Responsabilidad Social Empresaria.

Artículo 15 inciso e): el Ministerio de Desarrollo Social y Derechos Humanos convocará a las organizaciones sociales a fin que designen un representante para el Consejo de Responsabilidad Social Empresaria.

Artículo 15 inciso k): el Ministerio de Trabajo, Justicia y Gobierno a través de la Dirección de Municipalidades, convocará a los Municipios de la Provincia, a efectos que designe sus representantes ante el Consejo de Responsabilidad Social Empresaria.

Artículo 9° - El presente decreto será refrendado por los Señores Ministros de Agroindustria y Tecnología, Tierras, Ambiente y Recursos Naturales, Desarrollo Social y Derechos Humanos y Trabajo, Justicia y Gobierno.

Artículo 10 - Comuníquese, publíquese, dése al Registro Oficial y archívese.

Francisco HUMBERTO PEREZ

Marcelo Fabián Costa- Rodolfo Manuel Lafalla- Cristian Pablo Bassin-Guillermo Pablo Elizalde

ANEXO B

Cuestionario Indicadores RSE Sector Vitivinícola

Caracterización de la empresa:

- ☐ Nombre del Establecimiento: _____
- ☐ Nombre y Cargo de la Persona Encuestada: _____
- ☐ Ubicación del establecimiento: _____
- ☐ Tipo de Establecimiento (Integrado / No Integrado): _____
- ☐ Tipo de productos a los que se dedica (vino fino / común / Mosto): _____
- ☐ Tipo de Empresa (Familiar / Sociedad): _____
- ☐ Nacionalidad de los capitales: _____
- ☐ Cantidad de Hectáreas en producción: _____
- ☐ Cantidad de Hectáreas totales: _____
- ☐ Nivel de Facturación Anual: _____
- ☐ Cantidad de Personal Permanente: _____
- ☐ Cantidad de Personal Transitorio: _____
- ☐ Capacidad de Planta: _____
- ☐ Volumen de elaboración Anual: _____
- ☐ Posee establecimiento propio (Si/No): _____
- ☐ Posee gerencia profesional (Si/No): _____
- ☐ Volumen destinado a Mercado Interno: _____%_Mercado Externo: _____%
- ☐ Forma de comercialización (Granel / Env. > 5 litros / Menores): _____

Valores y Transparencia

1) ¿Los valores y principios de la empresa se encuentran plasmados en un documento formal, que cuenta con proceso de difusión sistemático y es de amplio conocimiento de empleados, clientes y proveedores? (Por ejemplo: Código de ética, pautas de comportamiento, etc.)

No En parte En gran parte Sí

2) En dicho documento ¿se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales para la obtención de ventajas comerciales? (Por ejemplo: extorsión, coima, evasión, etc.)

No En parte En gran parte Sí

3) ¿La empresa elabora y difunde indicadores que le permitan medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medio ambiente?

No En parte En gran parte Sí

4) ¿La empresa elabora y difunde balance social?

No En parte En gran parte Sí

5) ¿La empresa asume el compromiso público de combatir la competencia desleal, discutiendo su postura con proveedores, clientes y empleados?

No En parte En gran parte Sí

6) ¿La empresa participa de alguna organización de la sociedad civil que promueva la Responsabilidad Social Empresaria y el desarrollo sostenible? (Ej: Valos, IARSE, etc.)

No En parte En gran parte Sí ¿Cuál?

Puntaje Total Valores y Transparencia:

Público Interno

1) Lugar de trabajo

1.1 Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿las condiciones de las instalaciones superan los requisitos legales de Salud y Seguridad Ocupacional? (Por ejemplo: Ventilación, iluminación eléctrica, etc.)

No En parte En gran parte Sí _____

1.2 Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se evita la contaminación del ambiente de trabajo?

No En parte En gran parte Sí

¿Cómo?

1.3 ¿Utiliza elementos de protección personal por encima de los requerimientos de la legislación?

No En parte En gran parte Sí

¿Cuáles?

1.4 Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se realiza en forma rutinaria entrenamientos respecto de las competencias relacionadas con la Salud y Seguridad Ocupacional? (Por ejemplo: Análisis de Riesgo)

No En parte En gran parte Sí

1.5 Más allá de cumplir las obligaciones determinadas por la ley, ¿se protege adecuada y cabalmente la salud y seguridad ocupacional de los empleados durante el proceso de producción? (Mirar señalética)

No En parte En gran parte Sí

1.6 ¿Tiene un sistema de Salud y Seguridad Ocupacional implementado o certificado?

No En parte En gran parte Sí

2) Diversidad

2.1 La planta de personal se compone de la siguiente manera: (Completar sólo cantidades) Total de Personal.....

Mujeres.....

Pasantes y aprendices.....

Personal de más de 45 años de edad.....

Personas con discapacidades.....

No En parte En gran parte Sí

2.2 (NO PREGUNTAR AL ENCUESTADO. SÓLO OBSERVAR. ¿La observación visual por parte del encuestador da evidencias de dispositivos que favorezcan el desplazamiento de gente con discapacidades motrices o sensoriales?)

No En parte En gran parte Sí

3) Desarrollo profesional y gestión participativa

3.1 ¿La empresa valora e incentiva el desarrollo profesional de sus empleados liberando horas y/o pagando cursos a cualquier nivel jerárquico? (Aclarar la forma en las líneas de abajo)

No En parte En gran parte Sí

3.2 ¿La empresa recompensa con diferentes incentivos las propuestas de innovación que presenta su personal?

No En parte En gran parte Sí

3.3 ¿La empresa tiene un ámbito permanente o foro de discusión en el cual los diferentes niveles jerárquicos intercambian opiniones de mejora?

No En parte En gran parte Sí

3.4 ¿Se dispone de una guía informativa que refleja los valores y la cultura que la empresa desea presentar a los nuevos empleados y enfatizar a los antiguos?

No En parte En gran parte Sí

3.5 ¿La empresa tiene como práctica habitual analizar con los empleados cuáles son los aspectos personales que les dificultan la concentración y el desempeño?

No En parte En gran parte Sí _____

3.6 ¿Se entrena al empleado para una segunda función, para evitar su despido y proteger lo que la empresa invirtió en él?

No En parte En gran parte Sí _____

4) Delegación de Poderes

4.1 ¿La empresa favorece la autonomía de sus empleados al definir metas y les da flexibilidad para alcanzarlas?

No En parte En gran parte Sí _____

5) Trabajo y familia

5.1 ¿Se establecen programas y estilos de trabajo que no interfieran en la vida personal y familiar de los empleados en forma habitual?

No En parte En gran parte Sí

5.2 ¿Se diagrama las operaciones para evitar que se produzcan frecuentes alteraciones del horario de trabajo?

No En parte En gran parte Sí

5.3 ¿Se evita realizar eventos obligatorios durante el horario de almuerzo?

No En parte En gran parte Sí

5.4 ¿Se evita programar viajes sin aviso previo?

No En parte En gran parte Sí

5.5 ¿Se otorga algún tipo de compensación para los esfuerzos extraordinarios?

No En parte En gran parte Sí _____

5.6 ¿Se ofrece flexibilidad horaria a los empleados?

No En parte En gran parte Sí

5.7 ¿Se ofrece al personal capacitación sobre consumo responsable, endeudamiento y manejo financiero personal?

No En parte En gran parte Sí

5.8 ¿La empresa apoya u organiza algún sistema de fondeo especial para sus empleados? (Por ejemplo: círculo cerrado, etc.)

No En parte En gran parte Sí

5.9 ¿Se cuenta con un procedimiento de ayuda a los empleados en situaciones de emergencia? (Por ejemplo, cuando un empleado enfrenta gastos de salud que exceden su cobertura médica o necesita brindar apoyo por problemas de salud a un familiar, etc.)

No En parte En gran parte Sí

5.10 ¿Cuenta con servicios adicionales de salud a los que se encuentra afiliado su personal?

No En parte En gran parte Sí

5.11 ¿Promueve chequeos médicos periódicos a los empleados más allá de los requisitos laborales? (Por ejemplo: Son requisitos laborales los solicitados por ART, libreta sanitaria, pre y post ocupacional, etc.)

5.12 ¿Tiene programas de salud para empleados y familiares? (Por ejemplo: reducción de peso y de nivel de colesterol, tabaquismo, alcoholismo, adicciones, etc.)

No En parte En gran parte Sí

5.13 ¿Se estimula la práctica deportiva favoreciendo la conformación de equipos, la práctica de ejercicios físicos, incluyendo caminatas regulares, etc.?

No En parte En gran parte Sí

6) Despidos

6.1 ¿Tiene un plan de comunicaciones en caso de despidos?

No En parte En gran parte Sí

6.2 ¿Tiene un plan de reinserción laboral para los empleados despedidos? (Por ejemplo: capacitación, apoyo psicológico, apoyo económico, prestaciones de salud, etc.)

No En parte En gran parte Sí

¿Cómo?

7) Acoso

7.1 ¿La empresa desarrolla e implementa una política firme contra el acoso laboral donde se explique el tema de forma clara y precisa? (Por ejemplo: acoso sexual, mobbing, etc.)

No En parte En gran parte Sí

Puntaje Total Público Interno:

Medio Ambiente

1) ¿La empresa se preocupa por estar siempre en contacto con la comunidad vecina para evaluar el impacto que sus actividades negativas puedan causar? (Tales como aumento de la circulación de vehículos, volumen de residuos, emisión de contaminantes, nivel de ruido, etc.)

No En parte En gran parte Sí

2) ¿Realiza recolección selectiva de residuos? (Existen recipientes identificados para papel, vidrio, metal, plástico y material orgánico)

No En parte En gran parte Sí

3) ¿Hace economía en el uso de papel? (Se utilizan anverso y reverso de las hojas)

No En parte En gran parte Sí

4) ¿Tiene la empresa un programa de reducción del consumo de energía? (Por ejemplo: mejoras en la iluminación natural, artefactos electrónicos de bajo consumo de energía, dispositivos para cortar la energía)

No En parte En gran parte Sí

5) ¿Tiene la empresa un programa o realiza acciones de reducción del consumo de agua?

No En parte En gran parte Sí

¿Cuáles?

6) ¿La empresa hace evaluación de su impacto ambiental? (Emisión de contaminantes, consumo de energía agua, combustibles, etc.)

No En parte En gran parte Sí

7) ¿La empresa publica su informe de impacto ambiental? (Público Interno, proveedores, clientes, página web, etc.)

No En parte En gran parte Sí

8) ¿La empresa ejecuta planes de educación ambiental en los empleados y sus familiares? No En parte En gran parte Sí

¿Cuáles?

a. Reducción del consumo de agua y energía b. Reciclaje de materiales c. Descarte adecuado de residuos tóxicos d. Incentivo del transporte solidario y aquellos que no perjudiquen el medio ambiente e. Otros

9) ¿La empresa apoya iniciativas y proyectos orientados al cuidado del medio ambiente?

No En parte En gran parte Sí

Puntaje Total Medio Ambiente:

Comunidad

1) ¿La empresa participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?

No En parte En gran parte Sí

2) ¿La empresa realiza consultas o relevamientos de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?

No En parte En gran parte Sí

3) ¿La empresa busca beneficiar el desarrollo local a través de la compra de productos y contratación de servicios de la comunidad y de organizaciones sociales próximas a la empresa?

No En parte En gran parte Sí

4) ¿La empresa promueve el trabajo voluntario de sus empleados, con fines de sociales o ambientales? (Por ejemplo: acompaña el trabajo que algunos empleados desarrollan en determinada organización y lo divulga por medio de carteles, boletines internos, periódico local, etc.)

No En parte En gran parte Sí

5) ¿La empresa realiza aportes, en recursos monetarios y/o en especies, en el sostenimiento de al menos una organización de su comunidad?

No En parte En gran parte Sí

¿Cuáles?

a. Escuelas o guarderías b. Uniones vecinales c. Comedores d. Hogares de Ancianos e. Plazas y paseos públicos recreativos f. Centros de salud g. Centros culturales h. Cooperadoras policiales y de bomberos i. Centros deportivos j. Banco de Alimentos k. Otros

6) ¿La empresa busca hacer partícipes a sus empleados en los proyectos con los cuales colabora, incentivándolos a actuar voluntariamente en la organización "asociada" o "apadrinada" por la empresa?

No En parte En gran parte Sí

¿Cuáles?

a. Escuelas o guarderías b. Uniones vecinales c. Comedores d. Hogares de Ancianos e. Plazas y paseos públicos recreativos f. Centros de salud g. Centros culturales h. Cooperadoras policiales y de bomberos i. Centros deportivos j. Banco de Alimentos

k. Otros

7) ¿La empresa moviliza su red de contactos en favor de las organizaciones a quienes apoya? (Por ejemplo: presenta la organización a clientes y proveedores, realiza campañas en las cuales otras empresas puedan participar, divulga las actividades de la organización en su material promocional, en su página web, auspicia eventos de esas organizaciones, etc.).

No En parte En gran parte Sí ¿Cómo?

Proveedores

1) Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor ¿la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal?

No En parte En gran parte Sí

2) Cuando un proveedor presenta una buena propuesta comercial, pero no cumple con pautas básicas de RSE y con la política de valor de la empresa ¿opta por elegir otro proveedor aunque tenga una propuesta comercial menos atrayente?

No En parte En gran parte Sí

3) ¿La empresa incentiva a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y los ayuda en su implementación? (Por ejemplo: informa sus acciones a los proveedores, los orienta personalmente o envía empleados para colaborar con ellos, incentivando el intercambio entre las empresas, etc)

No En parte En gran parte Sí

4) ¿La empresa verifica frecuentemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a los propios empleados y la no existencia de mano de obra infantil? (Por ejemplo: realiza visitas para conocer el ambiente de trabajo ofrecido por el proveedor a los empleados)

No En parte En gran parte Sí

5) ¿La empresa busca colaborar en el desarrollo de sus proveedores? (Por ejemplo, a través de la promoción de actividades conjuntas de entrenamiento, acceso de los proveedores a las redes de contacto de la empresa, etc.)

No En parte En gran parte Sí

6) ¿La empresa participa de iniciativas de economía solidaria o negocios inclusivos? (Por ejemplo, con individuos o grupos de la comunidad, cooperativas de pequeños productores, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos, comercio justo, etc.)

No En parte En gran parte Sí

7) ¿Tiene una política de compras que privilegie a proveedores con certificación socioambiental o a aquellas organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo?

No En parte En gran parte Sí

Puntaje Total Proveedores:

Clientes y consumidores

1) ¿Sus productos o servicios traen siempre instrucciones claras sobre cómo entrar en contacto con la empresa? (Por ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página web o e-mail.)

No En parte En gran parte Sí

2) ¿La empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamos recibidos por los clientes o consumidores y los utiliza como instrumento para perfeccionar sus actividades? (Por ejemplo: crea formularios para documentar las informaciones, analiza las mejoras que puedan ser implementadas, se preocupa en responder y/o esclarecer a los clientes sobre las dudas encaminadas, estipula metas y plazos para solucionar los problemas apuntados.)

No En parte En gran parte Sí

3) ¿La empresa posee un departamento o encargado de atención al cliente?

No En parte En gran parte Sí

4) En su publicidad, ¿la empresa se preocupa por evitar contenidos engañosos o que induzcan al cliente a errores de entendimiento?

No En parte En gran parte Sí

5) ¿La empresa investiga y divulga los perjuicios potenciales que sus productos pueden causar en la salud de sus consumidores?

6) ¿La empresa realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios?

No En parte En gran parte Sí

Puntaje Total Clientes y Consumidores:

Gobierno y sociedad

1) ¿La empresa participa de organizaciones empresarias en donde se discuta las dificultades de las empresas, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios pero también de mejores condiciones para la comunidad?

No En parte En gran parte Sí

2) ¿La empresa tiene una postura analítica frente a las campañas políticas, promoviendo el debate, estimulando el voto consciente?

No En parte En gran parte Sí

3) En caso que la empresa apoye a candidatos, ¿es transparente en tal acción?

No En parte En gran parte Sí

4) ¿La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas? (Por ejemplo: divulga acciones como el presupuesto participativo; las elecciones de concejos municipales; etc.)

No En parte En gran parte Sí

5) ¿Contribuyó alguna vez con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por entidades gubernamentales? (Tal como la mejora de los equipamientos públicos de su región, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.)

No En parte En gran parte Sí

6) ¿Asume un compromiso público documentado de combate contra la corrupción? (Por ejemplo: código de ética, carta de principios, acuerdo de ética, etc.)

No En parte En gran parte Sí

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

No En parte En gran parte Sí

¿Cuál?

Puntaje Total Gobierno y Sociedad:

¿Le interesa conocer su puntaje en relación al promedio?

No Sí ¿Le interesa profundizar el conocimiento de alguno de los temas de esta entrevista?

No Sí ¿Cuál? _____

¿Alguien del sector influyó en su inserción o interés en los temas de RSE? No Sí

¿Quién? _____

ANEXO C

Padrón de Bodegas relevadas en el trabajo de investigación: Responsabilidad Social Empresaria en empresas vitivinícolas del Gran Mendoza. Diagnóstico del grado de desarrollo.

PADRÓN BODEGAS SEGÚN UBICACIÓN Y TAMAÑO				
BODEGA	CÓDIGO	DEPARTAMENTO	LOCALIDAD	TAMAÑO
DIAGEO ARGENTINA	79	GODOY CRUZ		Grande
COOP. VITIVINÍCOLA DE MENDOZA	9	GUAYMALLÉN	RODEO DE LA CRUZ	Pequeña
PASCUAL TOSO	18	GUAYMALLÉN	SAN JOSÉ	Mediana
BODEGAS Y VIÑEDOS LA ESPERANZA (F. EL ORIGEN)	39	GUAYMALLÉN	DORREGO	Mediana
LOS LEONES	52	GUAYMALLÉN		Pequeña
ROMERO GEI	58	GUAYMALLÉN	BERMEJO	Micro
RICHARDI FAZIO MENEGAZZO	66	GUAYMALLÉN	RODEO DE LA CRUZ	Pequeña
LOS TONELES	67	GUAYMALLÉN		Micro
VICENTE Y PACÍFICO GARÓFOLI	72	GUAYMALLÉN	BERMEJO	Micro
BODEGA EXPERIMENTAL MIGUEL A POUGET	74	GUAYMALLÉN	BERMEJO	Micro
COOP. NORTE LAVALLINA LTDA.	8	LAS HERAS	EL ALGARROBAL	Mediana
COOPERATIVA VITIVINÍCOLA DEL ALGARROBAL	70	LAS HERAS	EL ALGARROBAL	Pequeña
RJ VIÑEDOS	19	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Pequeña
TIERRAS ALTAS SA - VARGAS ARIZU SA	22	LUJÁN DE CUYO	CARRODILLA	Pequeña
DOÑA PAULA	11	LUJÁN DE CUYO	UGARTECHE	Mediana
NORTON	17	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Grande
LAGARDE	15	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Mediana
CATENA ZAPATA	7	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Grande
BRESSIA	6	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
FILIPPO FIGARI SA	25	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Pequeña
CAVAS DE ROSELL BOHER SA	26	LUJÁN DE CUYO	CHACRAS DE CORIA	Mediana
BODEGAS Y VIÑEDOS MIGUEL MINNI SA	27	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Micro
BODEGA CANET	28	LUJÁN DE CUYO		Pequeña

BODEGA SÉPTIMA (CODORNIU ARG SA)	29	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
BODEGAS CABRINI	30	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Pequeña
BODEGA RUGGERI	31	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Micro
VINIFICADORA ACONCAGUA SA	32	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Ns/Nc
BODEGAS Y VNOS ELASKAR - CARMELO PATTI	33	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Micro
BODEGA TAPIZ	34	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
BODEGA PULENTA ESTATE	35	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
FINCA DECERO	36	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Pequeña
BODEGA RUCA MALÉN	37	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
VIÑA COBOS SA	38	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
DOMINIO DEL PLATA	41	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Mediana
PIATELLI	42	LUJÁN DE CUYO		Pequeña
MELIPAL	43	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Pequeña
CAVAS DE WEINERT	44	LUJÁN DE CUYO	CARRODILLA	Pequeña
MONTE QUIETO	47	LUJÁN DE CUYO		Pequeña
KAIKEN	48	LUJÁN DE CUYO	VISTALBA	Mediana
HUARPE	56	LUJÁN DE CUYO		Pequeña
MENDEL	57	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Pequeña
VIÑEDOS URRACA	61	LUJÁN DE CUYO		Micro
BONFANTI	62	LUJÁN DE CUYO	PERDRIEL	Ns/Nc
SENTIRES SRL (BODEGA CALLE)	64	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Micro
FINCA LA ANITA	73	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Pequeña
FOSTER	76	LUJÁN DE CUYO	MAYOR DRUMMOND	Pequeña
LORCA	77	LUJÁN DE CUYO		Pequeña
PROVIVA	78	LUJÁN DE CUYO		Mediana
CHANDON	50	LUJÁN DE CUYO	AGRELO	Grande
FECOVITA COOP LTDA	12	MAIPÚ	GUTIERREZ	Grande
BODEGA SIN FIN	5	MAIPÚ	RODEO DEL MEDIO	Pequeña
LA RURAL VIÑEDOS Y BODEGAS SA	14	MAIPÚ	COQUIMBITO	Grande
TEMPUS ALBA	21	MAIPÚ	COQUIMBITO	Pequeña
CRUZ DE PIEDRA	10	MAIPÚ	CRUZ DE PIEDRA	Mediana
ATILIO AVENA	3	MAIPÚ	RUSSEL	Pequeña

MAINQUE	16	MAIPÚ	CRUZ DE PIEDRA	Pequeña
ISSFS-BODEGA DON BOSCO	13	MAIPÚ	RODEO DEL MEDIO	Pequeña
ANTIGAL	2	MAIPÚ	RUSSEL	Pequeña
BERTONA	4	MAIPÚ		Pequeña
ANDEAN WINERIES	1	MAIPÚ		Micro
RPB	20	MAIPÚ	COQUIMBITO	Grande
APATYE ALEJANDRO R	23	MAIPÚ	LUNLUNTA	MICRO
PEDRO Y JORGE CECCHIN SRL	24	MAIPÚ	RUSSEL	Pequeña
BODEGOS Y VIÑEDOS VISTANDES SA	40	MAIPÚ	CRUZ DE PIEDRA	Pequeña
BOUDRÓN	45	MAIPÚ		Mediana
FAMILIA ZUCCARDI	46	MAIPÚ		Grande
GRUPO PEÑAFLO	49	MAIPÚ		Grande
LA MEME	51	MAIPÚ		Micro
VIÑA CORINTO	53	MAIPÚ		Pequeña
DOMAINE SAINT DIEGO	54	MAIPÚ	LUNLUNTA	Micro
COOPERATIVA VITIVÍCOLA PRIMERA ZONA	55	MAIPÚ		Micro
FILUS	59	MAIPÚ	LUNLUNTA	Mediana
ECLIPSE	60	MAIPÚ	COQUIMBITO	Pequeña
CARINAE	63	MAIPÚ	CRUZ DE PIEDRA	Pequeña
ZINGARETI	65	MAIPÚ	GUTIERREZ	Micro
FINCA AGOSTINO	68	MAIPÚ		Mediana
VIÑAS DEL SOL	69	MAIPÚ	RODEO DEL MEDIO	Mediana
VIÑA DEL CERNO	71	MAIPÚ	CRUZ DE PIEDRA	Pequeña
INTERNACIONAL LA MERCED	75	MAIPÚ		Micro
TRIVENTO BODEGAS Y VIÑEDOS	80	MAIPÚ	RUSSEL	Grande

ANEXO D

Desarrollo de indicadores de Bodega Chandon por perspectivas

Dimensión Económica

Tablero de control de Indicadores Económicos para Bodegas Chandon

BODEGAS CHANDON / MODELO DE INDICADORES DE RSE Y ESTRATEGIA CORPORATIVA				
ASPECTOS	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	DETALLE DEL INDICADOR	AREA
Desempeño Económico	1	Facturación anual	Total facturación anual	Finanzas
	2	Retribución total a empleados	Total payroll	Finanzas
	3	Pagos al fisco	Total de erogaciones ingresadas al fisco nacional, provincial y municipal	Finanzas
	4	Ayudas financieras significativas recibidas desde el gobierno	Total de ingresos anuales recibidos en concepto de ayuda financiera	Finanzas
	5	Pago de dividendos	Total de dividendos anuales pagados a los accionistas	Finanzas
Presencia en el mercado	6	Política, prácticas y proporción de gastos correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas	Porcentaje de erogaciones a proveedores de Mendoza / Total de erogaciones a proveedores	Finanzas
			Porcentaje de erogaciones a proveedores de Argentina / Total de erogaciones a proveedores	Finanzas
	7	Rango de las relaciones entre el salario inicial estandar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	(Salario inicial de la empresa para nivel operarios - salario mínimo de convenio)/salario mínimo de convenio	RRHH
			(Salario inicial de la empresa para nivel ejecutivo - promedio de la industria)/promedio de la industria	

Impactos económicos indirectos	8	Desarrollo e impacto de las inversiones (infraestructura y servicios) principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales o en especie	Total de inversiones anuales realizadas para el beneficio público	Finanzas
--------------------------------	---	--	---	----------

Dimensión Ambiental
Tablero de control de Indicadores Ambientales para Bodega Chandon

ASPECTOS	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	DETALLE DEL INDICADOR	AREA
Materiales	9	Eficiencia en la utilización de insumos	Porcentaje de reducción de la cantidad de cartón por botella.	Producción
			Porcentaje de reducción de la cantidad de vidrio por botella	Producción
	10	Materiales utilizados por peso o volumen	Tn totales de materiales utilizadas en el año	Gestión ambiental
	11	Porcentaje de materiales que están valorizados	Total materiales valorizados/Total materiales x 100	Controlling
	12	Uso de materiales aprobados por portafolio y/o alineados a una política ambiental	Porcentaje de materiales utilizados que corresponden a los aprobados por portafolio respecto al total	Producción
Energía	13	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	Total de kw agrupados por fuente primaria	Gestión ambiental
	14	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	Total de kw estimados en producir los insumos agrupados por fuente primaria	Gestión ambiental
	15	Eficiencia energética en la producción	Consumo de energía en watts con relación a la producción en botellas	Producción
	16	Proyectos de reducción del consumo energético	Cantidad de proyectos/acciones realizados para lograr la reducción en el consumo	Producción
Agua	17	Eficiencia en el uso de agua para el ciclo industrial	Cantidad de m3 de agua consumidos en el ciclo industrial respecto al producto terminado	Enología / Producción
	18	Reuso de agua	Porcentaje de cumplimiento en el reuso de agua.	Gestión ambiental
	19	Captación total de agua por fuentes	Total de litros utilizados agrupados por fuente	Gestión ambiental
	20	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	Cantidad de fuentes afectadas. Se detallará en anexo cada fuente.	Gestión ambiental
Biodiversidad	21	Descripción de los impactos más significativos derivados de las actividades, productos y servicios	Cantidad de impactos significativos. Luego se detallará en anexo la explicación de los impactos.	Gestión ambiental
	22	Tratamiento adecuado de residuos sólidos	Toneladas de residuos procesadas en el año	Gestión ambiental

Emisiones, vertidos y residuos	23	Generación y tratamiento de residuos peligrosos	Cantidad de proyectos/acciones realizados para lograr la reducción en la generación de residuos peligrosos	Gestión ambiental
	24	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso	Tn de sustancia liberadas	Gestión ambiental
	25	Control en la generación de dióxido de carbono	unidades de dióxido de carbono emitidos por año	Gestión ambiental
Productos y Servicios	26	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	Total de productos recuperados/Total de productos vendidos	Gestión ambiental
Cumplimiento normativo	27	Certificados ambientales	Cantidad de Certificados vigentes	Gestión ambiental
	28	Impacto del uso de agroquímicos	Análisis de residuos en la uva.	Viñedos
	29	Instructivo de buenas prácticas agrícolas	Existencia del instructivo de Buenas Prácticas Agrícolas.	Viñedos
Transporte	30	Control de la utilización de medios de transporte	Toneladas de producto transportadas por total de kilómetros transitados.	Gestión ambiental
General	31	Compromiso en el cuidado climático y protección del medio ambiente.	Gastos incurridos en protección del clima.	Gestión ambiental
	32	Acciones educativas ambientales.	Cantidad de Acciones y Proyectos	Viñedos

Dimensión Ambiental

Tablero de control de Indicadores Sociales para Bodega Chandon

SUBDIVISIONES	ASPECTOS	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	DETALLE DEL INDICADOR	AREA
Relación con Proveedores	Relaciones de largo plazo con proveedores	54	Código de Ética	Cumplimiento/ conocimiento del Código de Ética	Compras
		55	Evaluación Ambiental de proveedores	Porcentaje de Proveedores con calificación positiva	Medio Ambiente
		56	Proyectos de desarrollo de proveedores	Cantidad de Proyectos para el desarrollo de	Compras
				Proveedores	
58	Piso mínimo de rentabilidad en proveedores de uva	Porcentaje de Rentabilidad	Compra de Uva de Terceros		

		59	Relación de largo plazo con proveedores	Tiempo promedio de relación con proveedores estratégicos	Compras
Derechos Humanos	Explotación infantil	60	Proyectos para evitar la explotación infantil	Cantidad de Proyectos	RRHH
	No-discriminación	61	Empleados con discapacidad	Cantidad de Personas con discapacidad dentro de la planta permanente	RRHH
Sociedad	Comunidad	62	Voluntariado Corporativo	Cantidad de proyectos realizados por el Voluntariado	Relaciones Institucionales
	Corrupción	63	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	RRHH / Control Interno
		64	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	Cantidad de medidas y luego un anexo con el detalle de las mismas	RRHH / Control Interno
		65	Política anticorrupción	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción	RRHH / Control Interno
	Política Pública	66	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying	Cantidad de Proyectos	Relaciones Institucionales
		67	Valor total de aportes financieros y en especie a partidos políticos	Total aportado en pesos	Controlling
Responsabilidad sobre productos	Salud y seguridad del cliente	68	Consumo responsable	Cantidad de acciones que promueven el consumo responsable.	Marketing
		69	Número de incidentes derivados del incumplimiento de las regulaciones para evitar el impacto de los productos en la salud y seguridad	Cantidad de Incidentes	Calidad
	Buenas Prácticas Comerciales	70	Código de Ética de la fuerza comercial	Porcentaje de avance en capacitación sobre Código de Ética Comercial	Marketing

Vinculación de Indicadores con los lineamientos estratégicos

BODEGAS CHANDON / MODELO DE INDICADORES DE RSE Y ESTRATEGIA CORPORATIVA			VALOR DE LAS MARCAS	DESARROLLO PROFESIONAL	CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTOS	MERCADO INTERNO	MERCADO EXTERNO	DESARROLLO DE VINEDOS	ESTILO DE VINOS - L.	DESARROLLO DE PROVEEDORES	INNOVACIÓN EN PRODUCTOS Y PROCESOS	CALIDAD DE PRODUCTOS Y PROCESOS	SUSTENTABILIDAD DEL NEGOCIO	RELACIONES CON EL GOBIERNO
DIMENSIONES	No.	NOMBRE DEL INDICADOR												
ECONÓMICA	1	Facturación anual	x			x	x						x	
	2	Retribución total a empleados		x	x								x	
	3	Pagos al fisco	x										x	x
	4	Ayudas financieras significativas recibidas desde el gobierno												
	5	Pago de dividendos	x										x	
	6	Política, prácticas y proporción de gastos correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas							x	x	x		x	
	7	Rango de las relaciones entre el salario inicial estandar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.			x								x	
	8	Desarrollo e impacto de las inversiones (infraestructura y servicios) principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales o en especie	x											x

DIMENSIONES	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AMBIENTAL	9	Eficiencia en la utilización de insumos					x				x	x	x	
	10	Materiales utilizados por peso o volumen					x				x	x	x	
	11	Porcentaje de materiales que están valorizados										x		
	12	Uso de materiales aprobados por portafolio y/o alineados a una política ambiental					x				x	x	x	
	13	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias									x		x	
	14	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias									x	x	x	
	15	Eficiencia energética en la producción									x	x	x	
	16	Proyectos de reducción del consumo energético	x					x			x	x	x	
	17	Eficiencia en el uso de agua para el ciclo industrial									x	x	x	x
	18	Reuso de agua									x	x	x	x
	19	Captación total de agua por fuentes											x	x
20	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	x					x					x	x	

DIMENSIONES	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
AMBIENTAL	21	Descripción de los impactos más significativos derivados de las actividades, productos y servicios	x				x					x	x	x
	22	Tratamiento adecuado de residuos sólidos	x				x				x	x	x	
	23	Generación y tratamiento de residuos peligrosos	x				x				x	x	x	
	24	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso	x				x				x	x	x	
	25	Control en la generación de dióxido de carbono	x				x				x	x	x	
	26	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son recuperados al final de su vida útil, por categorías de productos	x				x				x		x	
	27	Certificados ambientales	x				x	x						
	28	Impacto del uso de agroquímicos		x	x		x	x	x			x	x	
	29	Instructivo de buenas prácticas agrícolas							x	x			x	x
	30	Control de la utilización de medios de transporte							x		x	x		x
	31	Compromiso en el cuidado climático y protección del medio ambiente.	x						x	x	x	x	x	x
	32	Acciones educativas ambientales.	x		x									

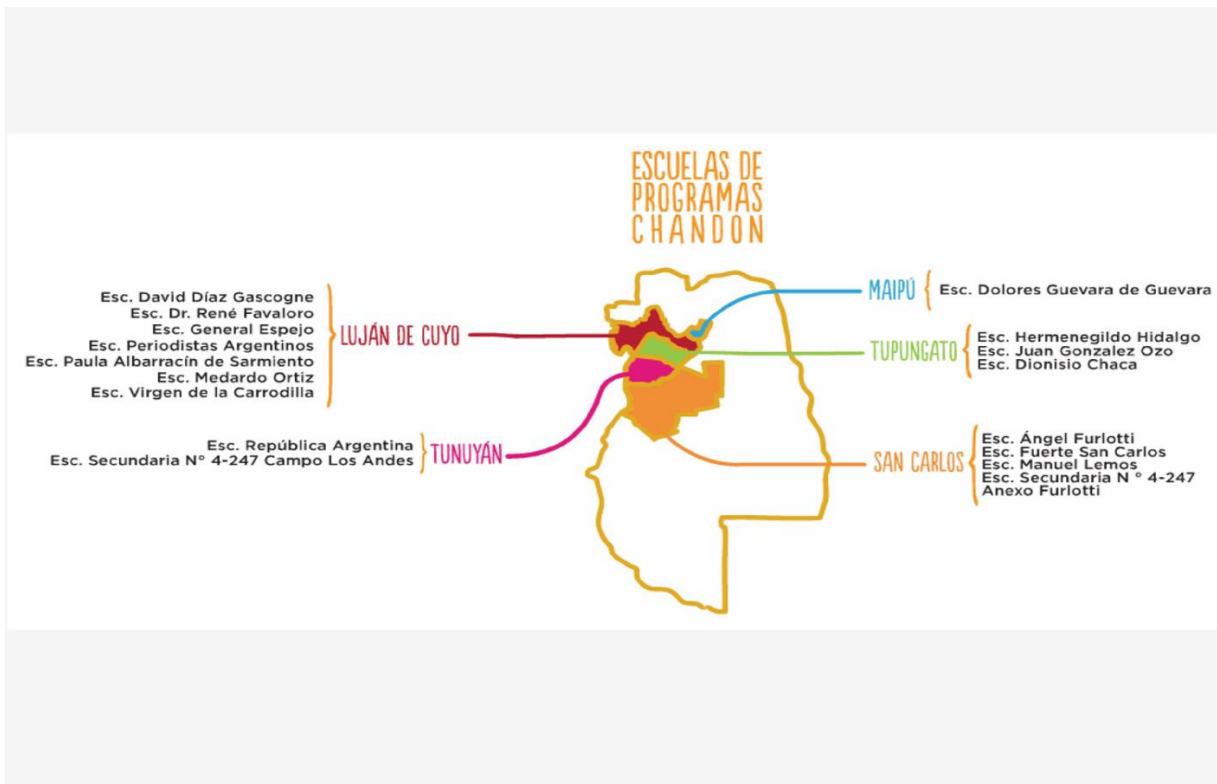
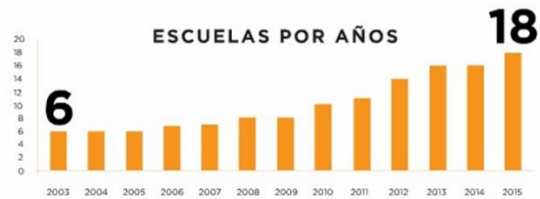
DIMENSIONES	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
SOCIAL	33	Generación de empleo directo	x	x	x								x		
	34	Generación de empleo indirecto						x		x					
	35	Tendencia al empleo fijo	x	x	x			x				x	x		
	36	Contratación por planta permanente		x	x			x						x	
	37	Generación de puestos temporales									x	x			
	38	Permanencia		x	x							x	x		
	40	Generación de espacios para pasantías		x											
	41	Programas de gestión de habilidades que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales		x											
	42	Capacitación		x	x						x	x	x		
	43	Efectividad en las labores de cosecha						x				x			
	44	Cultura interna sobre valores										x	x		
	45	Actividades de Integración	x								x	x	x		
	46	Comunicación interna	x	x	x										
	47	Clima laboral	x	x	x						x	x	x		
	48	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosados indicadores de diversidad.	x	x	x						x	x	x		
	49	Servicio médico			x								x	x	x
	50	Seguridad					x						x	x	
	51	Comedor de empleados			x								x	x	
	52	Proyectos para la mejora de la seguridad.		x									x	x	x
	53	Red contra incendios	x										x	x	

	No.	NOMBRE DEL INDICADOR	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
SOCIAL	54	Código de Ética	x							x		x	x		
	55	Evaluación Ambiental de proveedores						x		x		x	x		
	56	Proyectos de desarrollo de proveedores	x					x	x	x	x	x	x		
	58	Piso mínimo de rentabilidad en proveedores de uva	x					x				x	x		
	59	Relación de largo plazo con proveedores						x	x	x	x	x	x		
	60	Proyectos para evitar la explotación infantil	x										x	x	
	61	Empleados con discapacidad		x	x										
	62	Voluntariado Corporativo	x		x								x	x	
	63	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	x	x	x								x		
	64	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	x	x	x								x	x	
	65	Política anticorrupción	x	x									x	x	
	66	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de lobbying	x											x	
	67	Valor total de aportes financieros y en especie a partidos políticos	x											x	
	68	Consumo responsable	x			x	x							x	x
	69	Número de incidentes derivados del incumplimiento de las regulaciones para evitar el impacto de los productos en la salud y seguridad	x			x	x						x		x
	70	Código de Ética de la fuerza comercial	x	x		x							x	x	

ANEXO E

Programas de Responsabilidad Social de Bodegas Chandon

PROGRAMAS EDUCATIVOS



EDUCAR EN VENDIMIA



- Escuela de verano en Tupungato para hijos de cosechadores
- 90 chicos por año
- Desde 2006 - 10° Edición
- En conjunto con la Municipalidad, Gob.Mendoza, Catena Zapata, Alco, Doña Paula.

RACIMOS DE COLORES



- Concurso de arte (bicicleta de premio).
- Capacitación formal a docentes.
- Desde 2004 - 12° Edición - 16 Escuelas/año.
- Impresión de las tarjetas de salutación de fin de año.
- Avalado por la UNCuyo - Aprobado por D.G.E (Otorga Puntaje Docente).

MI ÁRBOL, MI ESCUELA Y YO



- Implementación de viveros forestales en las escuelas.
- Capacitación a docentes desde la recolección de semillas hasta la producción de diversas especies.
- Desde 2008 - 8° edición - 16 escuelas/año
- 1500 árboles en el 2014
- Avalado por la UNCuyo - Aprobado por D.G.E (Otorga Puntaje Docente)

BODEGA NUEVA



- Aprendizaje del proceso del vino a través de la experiencia
- Valorar el trabajo en equipo y la labor vitivinícola.
- Desde 2008 - 8° edición - 1 escuela /año
- Charlas de Cuidado Ambiental y Consumo Responsable
- Llevado a cabo por voluntarios

VISITAS EDUCATIVAS



- Visitas de estudiantes del último año del secundario.
- Desde 2004 - Llevado a cabo por Voluntarios
- Visita y conocimiento del proceso con enólogos.
- Charlas sobre Organización Empresarial, Medio Ambiente y Consumo Responsable.

VOCES DE AGRELO



- Coro de niños, para los chicos de la zona (Agrelo -Ugarteche-Perdriel)
- Desde el 2012 - 5° Edición
- 25 -30 chicos
- Clases semanales de Canto y Teatro en el Club Chandon

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

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

	Mendoza,	
Apellido y Nombre	Nº Registro	Firma
Götz, Mercedes	26680	