



# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic. Roberto Binetti  
[robertobinetti.com.ar](http://robertobinetti.com.ar)

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

## ÍNDICE

.....	0
1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE) Y DESARROLLO SUSTENTABLE .....	2
1.1 Sustentabilidad.....	3
1.2 Sostenibilidad.....	4
1.3 El valor agregado de la RSE .....	5
1.4 Enfoques y dimensiones de la Responsabilidad Social.....	6
1.4.1 Dimensión de los actores .....	7
1.4.2 Dimensión del tiempo.....	8
1.4.3 Dimensión del grado de trascendencia .....	9
1.4.4 Dimensión de los resultados.....	9
1.5 Principios de la RSE.....	10
1.5.1 Cumplimiento normativo .....	10
1.5.2 Comportamiento ético .....	11
1.5.3 Respeto por los públicos de relacionamiento (grupos de interés) .....	11
1.5.4 Rendición de cuentas .....	11
1.5.5 Transparencia.....	12
1.5.6 Respeto por los Derechos Humanos.....	12
1.6 Dominios de la RSE.....	13
2 LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO .....	13
3 TRIPLE IMPACTO .....	15
4 LAS ORGANIZACIONES B .....	16
4.1 Propósito.....	16
4.2 Responsabilidad.....	16
4.3 Transparencia .....	16
4.4 Certificación .....	17
4.5 ¿Cuál es el beneficio de ser una Organización B? .....	17
4.5.1 ¿Quiénes pueden certificarse?.....	18
4.6 Los siete pasos para convertirse en una Organización B .....	18
4.6.1 Certificado de Empresa B en el producto.....	19
5 ECONOMÍA CIRCULAR .....	19
6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	19

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

## 1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA (RSE) Y DESARROLLO SUSTENTABLE

La Responsabilidad Social está presente en las preocupaciones empresariales desde inicios del siglo pasado, pero ha sido sobre todo en los últimos años que se ha formalizado su estudio, sistematizado sus prácticas e se ha investigado con mayor rigor y profundidad.

¿A qué nos referimos con RSE o Responsabilidad Social Empresaria? El siguiente video, aunque fue producido con fines comerciales por una consultora de Colombia, resulta muy esclarecedor sobre el tema y, además, deja claramente expresado la importancia de incorporar la RSE a las estrategias de las organizaciones.

<https://www.youtube.com/watch?v=nSAYRKpYleg>

La Norma ISO 26000 define a la RSE como: "Responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que: contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas; cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones".

La RSE es un concepto complejo por la variedad y amplitud de temas que aborda (éticos, económicos, ambientales y sociales) y porque existen distintas visiones sobre su definición y alcance.

A esta altura del desarrollo del concepto de RSE resulta importante aclarar qué significa el sustentabilidad y sostenibilidad.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

**Sustentabilidad**

*Hacer uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras.*

- Los recursos renovables no deberán utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Las sustancias contaminantes no podrán producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medioambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

**Sostenibilidad**

*Considera todos los procesos humanos (sociales, educativos, culturales, económicos, etc.) que en un ambiente de equidad y globalidad, buscan el desarrollo y el bienestar equitativo de las personas cuidando el medioambiente.*

## 1.1 Sustentabilidad

El desarrollo sustentable es hacer un uso correcto de los recursos actuales sin comprometer los de las generaciones futuras. Esto significa que los procesos sustentables preservan, protegen y conservan los recursos naturales actuales y futuros.

Herman Daly, definió algunos principios de la sustentabilidad:

- Los recursos renovables no deberán utilizarse a un ritmo superior al de su generación.
- Las sustancias contaminantes no podrán producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medioambiente.
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizado de manera sostenible.

Daly también establece que se debe impulsar aquella tecnología que aumente la productividad de los recursos naturales (un mayor beneficio por el uso del recurso) y reducir aquellas que requieren una mayor cantidad de recursos naturales para producir lo mismo.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

Basado en estos principios, se puede establecer que la relación entre el crecimiento de las actividades humanas (que implican el consumo de los recursos naturales), la resiliencia del ecosistema y las acciones para renovar los recursos naturales y/o las acciones efectuadas para mitigar los efectos contaminantes, determinarán si un proceso es sustentable o si por el contrario contribuye al deterioro ambiental.

## 1.2 Sostenibilidad

El desarrollo sostenible es un concepto que se aplicó por primera vez en 1987 en el Informe Brundtland. Refiere a la búsqueda de un avance social y económico que asegure a los seres humanos una vida sana y productiva, pero que no comprometa la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades. A partir de la importancia mundial de los recursos naturales y de la necesidad de su uso racional bajo los principios de Daly, la sostenibilidad busca un desarrollo social que contribuya a mejorar la calidad de vida, salud, educación y cultura de todas las personas.

La mejor forma de entender la sostenibilidad y su importancia son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se aprobaron en la agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Estos objetivos se encuentran interrelacionados entre sí. Los ODS tienen una visión global y comprenden desde la búsqueda de la eliminación de la pobreza, de las desigualdades, de una educación de calidad, evitar la degradación ambiental y establecer los caminos que lleven a un mundo más próspero, con paz y justicia.



## 1.3 El valor agregado de la RSE

La Responsabilidad Social puede ser justificada por distintas motivaciones, ya sean de orden instrumental o político, entre otras. Además de motivaciones internas, el contexto externo ofrece también un conjunto de presiones para adherir la gestión empresarial a una u otra práctica, especialmente en ambientes altamente institucionalizados.

Como ejemplo de presiones externas se puede nombrar el marco normativo y regulatorio de cada país y, en este sentido, la cuestión de la Responsabilidad Social puede estar asociado a temas ambientales, de los consumidores, de la legislación laboral y, lógicamente, de lo socio cultural. De la misma forma, la participación en organismos internacionales puede generar legitimidad y visibilidad internacional a las empresas. Ejemplo de ello son las diversas redes y acuerdos con organizaciones internacionales como Forum Empresa o la iniciativa Global Compact o Pacto Mundial<sup>30</sup>, de la Organización de las Naciones Unidas. El resultado de estas asociaciones constituye un fuerte incentivo a la adopción de códigos de conducta y principios básicos relacionados a la RS.

Por lo general, las prácticas empresariales en torno a la Responsabilidad Social buscan su justificación primeramente en el valor agregado que se puede obtener. Pese que esta es una visión bastante instrumental, no implica un retorno exclusivamente económico. Sin embargo, es importante entender e identificar lo que motivará a una organización a emprender una u otra acción dentro del campo de la Responsabilidad Social, especialmente porque la inversión inicial en acciones sociales es significativa e inevitablemente puede afectar la economía de la empresa en el corto plazo (Lima Bandeira M. y López Parra M.F., 2012).

La perspectiva de valor no debe ser exclusivamente económica. Las ventajas pueden estar fundamentadas en el fortalecimiento de la imagen corporativa, del reconocimiento y de la legitimidad y la preferencia de los consumidores. Además, el gran problema de un enfoque instrumental, como sería el de invertir

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

bajo criterios únicamente económicos, es que no construye sostenibilidad de las iniciativas empresariales. Esto implica, necesariamente, que si hay una disminución de las presiones externas (como una crisis financiera); si desaparecen presiones legales o el discurso de los organismos internacionales cambia, probablemente las empresas que enfocan la Responsabilidad Social bajo este criterio único reducirán su interés en este ámbito.

Cuando la Responsabilidad Social tiene sus bases en principios y valores, y en una real preocupación con la problemática socioambiental, el riesgo de discontinuidad en las iniciativas empresariales se reduce sustancialmente. Estos valores se institucionalizan como cultura empresarial y sirven de guía para sus relaciones con clientes, gobierno, sociedad, accionistas, naturaleza, comunidades y otros actores sociales (Lima Bandeira M. y López Parra M.F., 2012).

## 1.4 Enfoques y dimensiones de la Responsabilidad Social

Existen varios elementos que se encuentran perfilando el tema de la Responsabilidad Social y que influyen el accionar de la empresa en la actualidad. Por esta diversidad de influencias, en cuanto a manifestaciones de la Responsabilidad Social empresarial, se la puede estudiar desde distintas perspectivas:

- **Actores**
- **Tiempo (continuidad)**
- **Grado de trascendencia en la organización (interna o externa)**
- **Resultados (económicos, sociales, ambientales)**

## 1.4.1 Dimensión de los actores

En relación con la dimensión de los actores de la Responsabilidad Social, conocidos como stakeholders o grupos de interés, idea en la cual subyacen los intereses y los recursos de poder de cada uno.

Podemos identificar dos tipos de stakeholders: **voluntarios e involuntarios**. Dentro de los primeros se ubicarían aquellos que han decidido tener una relación directa con la organización, como pueden ser por ejemplo los accionistas, inversores, empleados, gerentes, clientes y proveedores y que demandan valor agregado en sus inversiones (no necesariamente capital). Los **involuntarios** son los individuos o grupos de individuos del entorno empresarial, comunidades, medio ambiente, o las generaciones futuras que no deciden tener una relación directa con la organización y, por tanto, pueden necesitar algún tipo de protección que se obtiene por medio de legislación o regulación gubernamental.

En este sentido, se defiende una gestión de stakeholders dentro de un enfoque más amplio, asumiendo que es más moral y éticamente correcto que las organizaciones consideren las necesidades sociales generales, que concentrarse únicamente en las demandas o necesidades de un grupo específico de accionistas. En consecuencia:

***“La gestión de los interesados es una fuente de ventaja competitiva en los contratos entre las organizaciones y los interesados y se hará sobre la base de confianza y cooperación y, por tanto, menos gastos será necesario en la vigilancia y el cumplimiento de dichos contratos”.***

**Griffin, Jennifer y Vivari, Ben**

Existen tres maneras de llevar a cabo la Responsabilidad Social: a través de las empresas, del gobierno y de la sociedad civil organizada (ONG). Para estos autores, es necesario repensar y reestructurar la organización de la empresa, ya que se hace imperativa la incorporación de la Responsabilidad Social como



# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

una parte integral del negocio. Las relaciones con los grupos de interés son muy importantes para la supervivencia y expansión de los negocios de la empresa.

El Global Reporting Initiative (GRI) resulta de utilidad cuando se propone medir y divulgar los resultados de la Responsabilidad Social a partir de y para los actores y grupos de interés. Los indicadores de reporte que propone GRI se agrupan en torno a los tres pilares de la Responsabilidad Social: económicos, ambientales y sociales, y todos estos indicadores buscan identificar el impacto en los distintos actores del proceso, sean accionistas, proveedores, consumidores, trabajadores o sociedad, entre otros.

Como se puede percibir, al categorizar los actores como dimensiones de Responsabilidad Social, también se pueden establecer las categorías a partir de las alianzas que se construyen con éstos como tal. Estas alianzas son cada vez más presentes en las prácticas organizacionales, una vez que optimizan recursos y el alcance de los resultados esperados y objetivos planteados.

Al optar por incorporar la Responsabilidad Social como modelo de gestión, se deben tener presente estos actores y alianzas, de cara a converger esfuerzos destinados a las iniciativas de Responsabilidad Social. Esto es una condición importante para generar sostenibilidad en este emprendimiento.

## 1.4.2 Dimensión del tiempo

En cuanto a la segunda dimensión, el tiempo, lo que se propone es hacer hincapié a la sostenibilidad de la Responsabilidad Social.

Cuando la Responsabilidad Social es motivada por principios sólidos, el riesgo de discontinuidad de los programas vinculados con lo ambiental, de trabajo y comunitario pasa a no existir, pues estos valores están incluidos en la cultura de la empresa. Este eje axiológico orienta las decisiones y acciones empresariales. En este sentido, se promueve también resultados hacia la sociedad y se puede vislumbrar resultados para la empresa de forma más efectiva y concreta.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

Existen cuatro dimensiones temporales en las prácticas de Responsabilidad Social.

1. Responsabilidad Social básica apunta para el cumplimiento de las leyes a que se somete cada tipo de empresa.
2. Responsabilidad Social de primera generación está constituida de acciones filantrópicas y de voluntariado.
3. La Responsabilidad Social de segunda generación se sustenta en la innovación de productos, nuevos modelos de gestión que buscan la sustentabilidad de la empresa.
4. Responsabilidad Social de tercera generación busca la gestión de los stakeholders con el objetivo de unificar esfuerzos y conciliar intereses, de cara a alcanzar un desarrollo sostenible.
- 5.

## **1.4.3 Dimensión del grado de trascendencia**

La tendencia de una nueva generación de la Responsabilidad Social de empresas es llegar a la etapa transformativa, cuyos principios se basan en la creación de valor, en la gobernanza corporativa, en una identificación de contribución real a la sociedad y a la integridad y preservación ecológica. De esta forma se alcanzaría a mantener la sostenibilidad y no tan solo a teorizar sobre las funciones socialmente responsables.

## **1.4.4 Dimensión de los resultados**

En inicios de los noventa, se incrementa el interés en medir los resultados que acciones socialmente responsables podrían arrojar a la empresa y, principalmente, a la sociedad y al ambiente. Este interés asume diferentes configuraciones y, por ende, puede alcanzar objetivos diversos. La preocupación central en este debate es en cuanto a la sostenibilidad y como las organizaciones podrían fomentar un desarrollo sostenible, ya que el Estado ya no podía (y no debía) asumir plenamente esta responsabilidad.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

Dentro de la perspectiva del concepto de Triple Bottom Line, se defiende que los resultados empresariales pueden ser de tres tipos: económicos, sociales y ambientales. Sin embargo, existe otra propuesta de incluir también resultados otros como la gobernanza corporativa. Esta perspectiva viene asumiendo una relevancia cada vez mayor en la agenda empresarial y pública.

## 1.5 Principios de la RSE

### 1.5.1 Cumplimiento normativo

- El cumplimiento del marco legal y regulatorio es el nivel mínimo que debe asegurar una empresa, y debe ser el primer paso por dar por toda empresa que desee ser considerada socialmente responsable.
- El marco legislativo está compuesto por la normativa nacional aplicable y la normativa internacional de comportamiento
- Para ello la empresa debe conocer y cumplir todas las leyes aplicables, nacionales e internacionales. Además, debe evitar volverse cómplice de cualquier incumplimiento de la normativa y, en la medida de lo posible, debería influir en las autoridades para que ésta se cumpla (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012).
- Leyes y regulaciones principales
  - Marco general: Constitución Nacional
  - Leyes nacionales y provinciales
    - Ambientales (Ley General del Ambiente, Ley de Gestión de Residuos Industriales, etc.)
    - Sociales (Ley de Contrato de Trabajo, Educación, Seguridad Social, etc.)
    - Económicas (Relaciones de Producción y Consumo, Promoción Economía Social, Abastecimiento, Responsabilidad Penal Empresaria, etc.)
  - Tratados y convenciones internacionales
  - Normativa voluntaria: ISO/IRAM

## 1.5.2 Comportamiento ético

- La ética es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.
- La empresa debe tener un comportamiento ético en todo momento, basado en principios de integridad y honestidad.
- Para ello es conveniente que desarrolle estructuras de gobierno y códigos de conducta que ayuden a promover una conducta ética e íntegra dentro de la organización y en sus interacciones con sus grupos de interés (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012):
  - Ejemplo: Comité de Ética, Programa Continuo de Comportamiento Ético

## 1.5.3 Respeto por los públicos de relacionamiento (grupos de interés)

- Los grupos de interés (stakeholders) son individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades o que pueden afectarlas.
- La empresa debe respetar los derechos de los grupos de interés en su toma de decisiones y en sus operaciones.
- Para ello debe identificarlos, conocer sus expectativas o preocupaciones expresadas a través de un proceso de diálogo, y responder a las mismas a través de sus operaciones empresariales (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012).

## 1.5.4 Rendición de cuentas

- La rendición de cuentas es la asunción de responsabilidad por parte de la empresa por los actos y omisiones que tienen un impacto sobre sus grupos de interés.
- Para ello, la empresa debe rendir cuentas a las autoridades en relación con el cumplimiento legal, a los accionistas en relación con el

cumplimiento de sus objetivos de negocio y de creación de valor, y a los restantes grupos de interés en relación con los impactos que sus actividades tienen sobre el bienestar social y ambiental (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012).

## 1.5.5 Transparencia

- La transparencia se refiere a facilitar el acceso a la información sobre sus políticas y prácticas, y sobre su impacto económico, social y ambiental sobre los colectivos afectados.
- Para ello, la empresa debe abrir canales de comunicación con sus grupos de interés y ofrecer información en un grado razonable sobre los impactos de sus actividades (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012).

## 1.5.6 Respeto por los Derechos Humanos

- Los derechos humanos son de carácter universal. Sin importar el país o la cultura particular de la empresa, ésta debe respetar los derechos humanos de todos los individuos relacionados con la organización.
- Las organizaciones deberían respetar y proteger lo establecido en la Carta Internacional de los Derechos Humanos: DUDH Resolución de la Asamblea General de la ONU, 1948 y pactos sobre la obligatoriedad de proteger y respetar los derechos humanos; que abarcan nueve tratados sobre derechos humanos:
  - Civiles y políticos
  - Económicos y Sociales
  - Contra el racismo, discriminación de las mujeres, contra la tortura, derechos de la niñez, de los trabajadores migrantes, contra la desaparición forzada y derechos de personas con discapacidades.
- La empresa debe cumplirlos y debe exigir que su cadena directa de valor los cumpla: proveedores, contratistas, asociados, distribuidores, canales, etcétera (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012).

## 1.6 Dominios de la RSE

Los Dominios de la RSE se refieren a los ámbitos en los que las empresas deben actuar desde una perspectiva de Responsabilidad Social (Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012):

- Gobierno empresarial
- Prácticas laborales
- Mercadotecnia
- Aprovisionamiento
- Gestión Ambiental
- Inversión Social

## 2 LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

La creación de valor compartido (CVC), señala Michael Porter, consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio. El enfoque tradicional ha consistido en dirigir nuestra empresa y pensar en su impacto social como si se tratara de dos conjuntos separados de consideraciones. Esto empezó más enfocado a la filantropía, y evolucionó hasta el voluntariado de los empleados y otras iniciativas que pueden etiquetarse como responsabilidad social corporativa. La idea consistía en ser un buen ciudadano corporativo, evitando causar daño, siendo transparente y operando de una forma sostenible.

Aunque no hay duda de que todas estas cosas siguen siendo importantes, en última instancia, para cualquier empresa, la forma más potente de causar impacto en las cuestiones sociales es a través de la propia empresa: a través de productos y servicios que estén diseñados para crear valor económico y también social. En cierto modo, nada de esto es nuevo: las empresas siempre han intentado satisfacer las necesidades sociales, ya fuera generando empleo,

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

construyendo viviendas o produciendo alimentos; sin embargo, lo que dice esta nueva sensibilidad es que deberíamos pensar en el papel principal de la empresa, como el de "satisfacer las necesidades sociales de forma rentable". Este es el fundamento del capitalismo, pero, de alguna manera, se perdió por el camino. El concepto de la CVC ha abierto otra vez esta línea de pensamiento, creando todo un nuevo conjunto de oportunidades para las empresas en términos de estrategia y de oferta de productos

Si pensamos en cómo una empresa en particular puede responder a las necesidades sociales, lo puede hacer a tres niveles. El primero tiene que ver con el producto o el servicio en sí y a quién es vendido. Si un producto es nutritivo, por ejemplo, puede mejorar la salud de las personas; otro producto quizá mejore el impacto medioambiental, al minimizar el uso del agua o al no contener ingredientes perjudiciales para el medio ambiente. Lo siguiente es: ¿a quién se está vendiendo el producto? Hoy en día, en casi todas las industrias hay un gran número de necesidades no satisfechas relacionadas con clientes con pocos recursos de los países en vías de desarrollo. Nadie había prestado atención a estos clientes hasta hace bien poco, pero lo cierto es que tienen las mismas necesidades que el resto de nosotros, y representan grandes oportunidades para las empresas a la hora de crear valor compartido.

Mark y yo coincidimos, afirma Porter, en gran medida, en que no podemos tener una empresa que goce, fundamentalmente, de buena salud sin una comunidad sana, en la que los ciudadanos prosperen y haya oportunidades de crecimiento. Por supuesto, nos pueden ir bien las cosas durante un tiempo, pero al final perderemos legitimidad en la comunidad si prosperamos al tiempo que esta pasa por dificultades; además, no podemos seguir creciendo si tenemos a una comunidad derrumbándose a nuestro alrededor. Es igualmente cierto que no podemos contar con una comunidad feliz sin que haya empresas con buena salud en su interior. Los negocios son la fuente de todas las riquezas heredadas, además de los recursos naturales que se encuentran en la tierra. Cuando una empresa puede satisfacer una necesidad y obtener beneficios, es capaz de contratar a gente, adquirir bienes y servicios, pagar salarios decentes y crecer.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

---

El valor compartido consiste, fundamentalmente, en alinear el éxito de nuestra empresa con el éxito de nuestra comunidad, al reconocer que tenemos la responsabilidad –además de la oportunidad económica- de mejorar el entorno empresarial y la salud fundamental de la estructura comunitaria que lo sustenta. Cuando unimos todas estas piezas, eso nos lleva a tomar conciencia de que los problemas más graves de la sociedad suelen ser también las mayores oportunidades económicas. Estamos empezando a conseguir que las empresas tomen partido en la sociedad y en las comunidades de una forma mucho más potente. Repito que no estoy en contra de la filantropía, del voluntariado o de la responsabilidad social corporativa: todas estas son cosas maravillosas e importantes que debemos seguir haciendo; sin embargo, en última instancia, no marcarán la diferencia. La forma de marcar la diferencia está en crear valor compartido, puesto que, al hacer eso, podemos cambiar de escala: si podemos ofrecer nuestros productos o servicios a diez clientes usando una estrategia de valor compartido, podemos hacerlo con un millón de clientes.

## 3 TRIPLE IMPACTO

El siguiente video nos introduce en el concepto de triple impacto:

<https://www.youtube.com/watch?v=1AYJj4H9kTU>

En estos días, muchas voces se escuchan respecto a la necesidad que las organizaciones logren los ODS.

Michael Porter fue más allá afirmando que la principal ventaja competitiva de las organizaciones consiste en dar respuesta a cómo generar un triple impacto.

Una organización o empresa de triple impacto es aquella que persigue en simultáneo tres objetivos:





## 4 LAS ORGANIZACIONES B

Las Organizaciones B se tratan de un nuevo concepto, un nuevo enfoque de las organizaciones o empresas, donde se busca un triple impacto positivo: financiero, social y medioambiental, de manera de convertirse en mejores organizaciones para el mundo. De esta manera, su filosofía toma, con el mismo grado de importancia, el tratamiento de sus empleados como a la basura, por citar un ejemplo.

### 4.1 Propósito

Buscan crear impacto positivo en el ámbito social y el ambiental.

### 4.2 Responsabilidad

Su fin primordial son los intereses de los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

### 4.3 Transparencia

Publican un informe anual sobre su impacto social y ambiental certificado por las organizaciones certificantes.

# RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

© Lic.Roberto Binetti – [www.robortobinetti.com.ar](http://www.robortobinetti.com.ar)

## 4.4 Certificación

Es una rigurosa evaluación internacional que mide y reconoce los impactos positivos que está generando la empresa, tanto en su modelo de negocio como a través de sus políticas y prácticas en distintas áreas: gobernanza, trabajadores, medioambiente, clientes y también la comunidad de proveedores y distribuidores. Esta medición muestra cuáles son y dónde están esos impactos positivos y detecta las oportunidades de mejora.



## 4.5 ¿Cuál es el beneficio de ser una Organización B?

Es una forma de reconocer el compromiso de la empresa con sus impactos sociales y medioambientales. Los emprendimientos pueden demostrar su capacidad para ser agentes de cambio en el mundo, demostrando a través de la certificación que persiguen una mejora permanente y a largo plazo, con objetivos y una visión común para el mundo.

## 4.5.1 ¿Quiénes pueden certificarse?

No existe restricción de tamaño ni tampoco por sector económico. Es muy relevante la decisión de medirse, de transparentar esta información y comenzar con un camino de mejoras. Las Empresas B no son perfectas, y un elemento fundamental es su compromiso de crecer en los aspectos donde están más débiles.

## 4.6 Los siete pasos para convertirse en una Organización B

- 1.Regístrate en Empresas B
- 2.Completa la evaluación
- 3.Agenda la revisión con el equipo de estándares.
- 4.Documentación
- 5.Registro del modelo de Negocio de Impacto.
- 6.Firma el acuerdo para Empresas B Certificadas.
- 7.Abonar la certificación anualmente, cuyo costo varía según la facturación de la empresa.



## 4.6.1 Certificado de Empresa B en el producto



## 5 ECONOMÍA CIRCULAR

Para cerrar el Itinerario de esta unidad, observaremos el siguiente video, el cual desarrolla el concepto de economía circular que, en cierta manera, enmarca lo que se ha desarrollado.

<https://www.youtube.com/watch?v=ZEgLWrMJd2M>

## 6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Lima Bandeira M. y López Parra M.F., 2012, Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social, Fundación CODESPA, Madrid.
- Legna P.H., Gómez Fulao J.C., 2012, Transparencia Empresarial, Editorial Académica Española, Saarbrücken.