



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

TEMA:

Responsabilidad Social Empresaria e Imagen de Marca

“Construyendo legados sostenibles”

**Descubre como la RSE se convierte en el sello de distinción de tu
marca**

Carrera:

Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

Alumnos:

Baqueiro, Maximiliano

Leveroni Rousselle, Bruno Santiago

Maldonado, Evelyn

Tutora:

Ruhl, Gabriela Alejandra

Índice

| | |
|---|----|
| Resumen | 4 |
| Palabras y conceptos clave | 5 |
| Capítulo 1 - Introducción | 6 |
| Capítulo 2 -Marco Teórico | 9 |
| 2.1 Informes de Responsabilidad Social Empresarial | 11 |
| 2.2 Auditoría externa independiente de informes de sostenibilidad | 15 |
| 2.3 Identidad y Fidelidad de la Marca..... | 16 |
| 2.4 Ventajas de la imagen de marca..... | 17 |
| 2.5 Imagen de marca y RSE | 17 |
| 2.6. Limitaciones y dificultades para asociar Imagen de marca y RSE..... | 18 |
| 2.6.2 Guilt washing..... | 23 |
| 2.7 Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva..... | 24 |
| Capítulo 3 Desarrollo | 33 |
| 3.1 Resultados de Encuestas e Información de Reportes de Sustentabilidad..... | 33 |
| Capítulo 4 Análisis Encuestas..... | 43 |
| Imagen Ponderada..... | 43 |
| 4.1. Análisis de Atributos | 48 |
| 4.1.2 Motivos de Clasificación | 53 |
| 4.1.3 Análisis general | 55 |
| 4.1.4 Análisis por empresas | 65 |
| Análisis por Rubro: | 66 |
| Rubro “Petroleras” | 68 |
| Rubro “Alimenticias” | 69 |
| Rubro “Servicios” | 69 |
| Rubro “Automotrices” | 70 |
| 4.1.5 Último Cruce de Datos: Imagen de Marca y RSE | 83 |
| 4.2 Análisis de Reportes relacionado con imagen de marca y RSE..... | 84 |
| Capítulo 5- Conclusiones..... | 89 |
| Conclusiones Alumno Baqueiro, Maximiliano | 89 |
| Conclusiones Alumno Leveroni Rousselle, Bruno..... | 90 |
| Conclusiones Alumno Maldonado, Evelyn..... | 91 |
| 5.1 Conclusión respecto al objetivo general..... | 92 |
| 5.1.1 Conclusión respecto a los objetivos secundarios | 94 |
| Bibliografía | 97 |

Índice de Tablas

| | |
|--|--------------------|
| Tabla 1 Imagen de Marca – Resultados | 34 |
| Tabla 2: Atributos de marca – Resultados por empresa | 35 |
| Tabla 3: Motivos de clasificación – Resultados | 37 |
| Tabla 4: Frases1 – Resultados | 39 |
| Tabla 5: Frase2 – Resultados | 40 |
| Tabla 6: Frase3 – Resultados | 40 |
| Tabla 7: Frase4 – Resultados | 41 |
| Tabla 8: Frase5 – Resultados | 41 |
| Tabla 9: Frases6 - Respuesta | 42 |
| Tabla 10: Imagen Petroleras..... | 44 |
| Tabla 11: Imagen Alimenticias | 45 |
| Tabla 12: Imagen Servicios..... | 46 |
| Tabla 13: Frases1 - Análisis..... | 55 |
| Tabla 14: Frase 2 - Análisis..... | 56 |
| Tabla 15: Frase3 – Análisis..... | 57 |
| Tabla 16: Frase4 – Análisis | 58 |
| Tabla 17: Propósitos RSE - Análisis | 60 |
| Tabla 18: Escuchó hablar de RSE – Análisis | 65 |
| Tabla 19: Interés de las empresas por RSE – Análisis por rubro | 67 |
| Tabla 20: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Petroleras..... | 71 |
| Tabla 21: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Petroleras – TOTALES | 73 |
| Tabla 22: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Alimenticias..... | 74 |
| Tabla 23: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Alimenticias.... | 75 |
| Tabla 24: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Alimenticias – TOTALES | 76 |
| Tabla 25: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Servicios..... | 77 |
| Tabla 26: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Servicios..... | 78 |
| Tabla 27: cruce de datos-imagen Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Totales... | 79 |
| Tabla 28: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Automotrices | 80 |
| Tabla 29: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Automotrices... | 81 |
| Tabla 30: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Automotrices – TOTALES | 82 |
| Tabla 31: Análisis Balances de RSE..... | 85 |
| Tabla 32: Enfoque comunicacional por empresa | 88 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|---|-----------|
| <u>Ilustración 1: Imagen Petroleras.....</u> | <u>43</u> |
| <u>Ilustración 2: Imagen Alimenticia.....</u> | <u>45</u> |
| <u>Ilustración 3: Imagen Servicios.....</u> | <u>46</u> |
| <u>Ilustración 4: Atributos Petroleras.....</u> | <u>48</u> |
| <u>Ilustración 5: Atributos Alimenticias.....</u> | <u>49</u> |
| <u>Ilustración 6: Atributos Servicios.....</u> | <u>50</u> |
| <u>Ilustración 7: Atributos Automovilística.....</u> | <u>51</u> |
| <u>Ilustración 8: Cuidado del medioambiente en Automotrices.....</u> | <u>52</u> |
| <u>Ilustración 9: motivos clasificación marca.....</u> | <u>53</u> |
| <u>Ilustración 10: la rse agrega valor a la marca.....</u> | <u>57</u> |
| <u>ilustración 11 – frases 3 grafico 2.....</u> | <u>58</u> |
| <u>Ilustración 12: frase 4 – grafico 1.....</u> | <u>58</u> |
| <u>Ilustración 13: frase 4 – grafico 2.....</u> | <u>59</u> |
| <u>Ilustración 14: propósitos RSE – grafico 1.....</u> | <u>61</u> |
| <u>Ilustración 15: propósitos RSE – grafico 2.....</u> | <u>61</u> |
| <u>Ilustración 16: propósitos RSE – grafico 3.....</u> | <u>62</u> |
| <u>Ilustración 17: propósitos RSE – grafico 4.....</u> | <u>62</u> |
| <u>Ilustración 18: propósitos RSE – grafico 5.....</u> | <u>63</u> |
| <u>Ilustración 19: propósitos RSE – grafico 6.....</u> | <u>63</u> |
| <u>Ilustración 20: propósitos RSE – grafico 7.....</u> | <u>64</u> |
| <u>Ilustración 21: escucho hablar de RSE –Grafico.....</u> | <u>66</u> |
| <u>Ilustración 22: Interés de las empresas por RSE –Grafico Petroleras.....</u> | <u>68</u> |
| <u>Ilustración 23: Interés de las empresas por RSE –Grafico Alimenticias.....</u> | <u>69</u> |
| <u>Ilustración 24: Interés de las empresas por RSE –Grafico Servicios.....</u> | <u>70</u> |
| <u>Ilustración 25: Interés de las empresas por RSE –Grafico Automotrices.....</u> | <u>71</u> |
| <u>Ilustración 26 – cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE” – Petroleras – grafico 1.....</u> | <u>73</u> |
| <u>Ilustración 27 – cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE” – Petroleras – grafico 2.....</u> | <u>74</u> |
| <u>Ilustración 28- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – Alimenticias grafico 1.....</u> | <u>76</u> |
| <u>Ilustración 29- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – Alimenticias grafico 2.....</u> | <u>77</u> |
| <u>Ilustración 30- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – servicios grafico 1.....</u> | <u>79</u> |
| <u>Ilustración 31- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – servicios grafico 2.....</u> | <u>80</u> |
| <u>Ilustración 32: Cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – automotrices – grafico 1.....</u> | <u>82</u> |
| <u>Ilustración 33: Cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – automotrices – grafico 2.....</u> | <u>83</u> |
| <u>Ilustración 34: Cruce de datos - Importancia de RSE con Escucharon hablar de RSE - Gráfico1.....</u> | <u>83</u> |

Resumen

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) hace referencia a la 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 (ISO 26000:2010).

La imagen de marca se define como el modo en que los consumidores perciben la marca en la actualidad. Puede considerarse a la RSE un atributo intangible que nutre la imagen de marca. Por ello, la organización debe realizar el máximo esfuerzo para comunicar de la manera más adecuada las acciones realizadas, para que las partes interesadas lo consideren.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar el impacto de la Responsabilidad Social Empresaria en la imagen de marca para lo cual se planteó el siguiente objetivo principal: Determinar si las grandes empresas presentes en Argentina, deben realizar campañas de comunicación para traducir sus actividades de RSE en una mejora de su imagen en base a la percepción del público. De dicho objetivo se desprendieron tres objetivos secundarios que se detallaron conjuntamente al principal, en el desarrollo de este trabajo.

Para analizarlos, se compararon los reportes de sustentabilidad de ocho empresas de cuatro rubros (YPF, Shell, Arcor, Sancor, AySA, Edenor, Toyota y Mercedes Benz) y se encuestaron a doscientas sesenta y siete personas mayores de edad.

En los reportes se encontró heterogeneidad, en cuanto al tipo y cantidad de actividades de Responsabilidad Social Empresaria. Lo que principalmente se destacó fue la falta de comunicación de las actividades de RSE al público objetivo por parte de dichas empresas, que se tradujo en una falta de conocimiento por parte del público.

De las encuestas surgió el poco conocimiento del término RSE, pese al gran interés que generan los temas que abarca, principalmente el compromiso con la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Como conclusión general a este trabajo de investigación se determinó que la realización de acciones de RSE no impacta positivamente en la imagen de marca, pero su errónea o nula realización impacta negativamente en la percepción de imagen que tiene el público sobre las empresas.

Palabras y conceptos clave

RSE – Imagen de marca – Comunicación – Percepción – Impacto – Mejora –
Conocimiento – Partes interesadas

Capítulo 1 - Introducción

La Responsabilidad Social Empresaria, comúnmente denominada por sus siglas: RSE, hace referencia a la 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.

Al realizar acciones de RSE, se debe tomar 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 (Guía de Responsabilidad Social. - ISO 26000:2010).

Muchas empresas que realizan actividades en materia de RSE, ya sean a través de donaciones, eventos solidarios, cuidado del medio ambiente, trabajos sustentables que combinan en armonía las variables sociales, económicas y ecológicas, entre otros, pueden utilizar la promoción de dichas actividades, para sostener y mejorar la imagen positiva de sus marcas, así como posicionarse en la mente de los clientes, aumentando el prestigio y marcando tendencia dentro del mercado.

Sin embargo, aquellas que no estén eficazmente comunicadas, difícilmente puedan lograr cambios significativos en la mente del consumidor y un aumento de valor de su imagen.

La principal importancia, destacada en esta investigación, se basó en determinar si las acciones de RSE generan directamente una buena imagen en las personas, o si es necesario comunicar la realización de dichas actividades para que, las mismas, creen una buena imagen de la marca en su mente. Esto es útil para aquellas empresas que realicen actividades de RSE y no las comuniquen, y/o quieran aumentar o crear una imagen positiva en la mente de las personas.

la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) se ha convertido en un elemento fundamental en el mundo de los negocios y en la toma de decisiones estratégicas de las empresas. La RSE implica la incorporación voluntaria de prácticas éticas y sostenibles en la gestión de una organización, que van más allá de la mera búsqueda de beneficios económicos. Uno de los aspectos más relevantes de la RSE es su capacidad para influir en la imagen de marca de una empresa, afectando directamente la percepción que tienen los consumidores y la sociedad en general.

El tema de investigación abordado en este trabajo se centra en la relación entre la Responsabilidad Social Empresaria y la imagen de marca de grandes empresas presentes en Argentina. Específicamente, nos proponemos analizar el impacto que las acciones de RSE generan en la percepción de los consumidores y en la mejora de la imagen de marca de estas compañías.

El problema de investigación radica en comprender en qué medida las acciones de RSE influyen positivamente en la imagen de marca de las empresas. La RSE, a través de sus iniciativas, busca contribuir al bienestar de la sociedad y al desarrollo sostenible, pero es importante entender cómo estas acciones se traducen en una percepción favorable por parte del público y, en última instancia, en un activo valioso para las organizaciones: su imagen de marca.

La hipótesis de trabajo que guiará esta investigación es la siguiente: "Las acciones de RSE influyen positivamente en la imagen de marca de las grandes empresas en Argentina." Esta hipótesis plantea la idea de que las empresas que implementan estrategias de RSE logran mejorar la percepción que tienen los consumidores sobre su marca.

Los objetivos de investigación se dividen en dos niveles. El objetivo general es determinar si las grandes empresas presentes en Argentina producen una mejora de imagen a través de campañas de comunicación relacionadas con sus actividades de RSE. Para lograrlo, se plantean los siguientes objetivos secundarios:

Determinar la valoración que el público receptor otorga a las actividades de RSE de las grandes empresas.

Analizar la relación existente entre las actividades de RSE de las grandes empresas y la percepción de las personas sobre la imagen que poseen de dichas empresas.

Identificar medidas efectivas y temas de interés para el público en relación con la RSE.

La pregunta de investigación que guiará este trabajo es doble: ¿Qué perciben las personas ante las acciones de las empresas en materia de RSE? y ¿Logran las empresas mejorar su imagen de marca a través de la comunicación de sus actividades de RSE? Para responder a estas preguntas, se llevará a cabo una investigación de tipo descriptiva.

Los materiales y la metodología empleados comprenderán el análisis de los Reportes de Sustentabilidad de las empresas seleccionadas correspondientes a años recientes, así como la realización de encuestas dirigidas a personas de género femenino y masculino, mayores de edad, que residan o trabajen en Capital Federal y/o Gran Buenos Aires. Estas herramientas permitirán recopilar datos relevantes para el estudio y comprender la percepción y valoración de la RSE en la imagen de marca de las empresas en Argentina. ¹.

• ¹ NORMA ISO INTERNACIONAL ISO 26000 Primera edición 2010-11-01 Publicado por la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza, como traducción oficial en español avalada por el Translation Management Group, que ha certificado la conformidad en relación con las versiones inglesa y francesa. Recuperado de <https://americafinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

Capítulo 2 -Marco Teórico

La Responsabilidad Social Empresaria

El concepto que conocemos de Responsabilidad Social Empresaria, surge a mediados de los años cincuenta (siglo XX) con Howard Bowen, en una de sus publicaciones. En ella, define a la Responsabilidad Social Empresaria como la obligación del directorio² de una empresa de tomar decisiones, perseguir políticas y seguir manuales de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad². Entonces, lejos queda la definición de Milton Friedman quien afirmaba que “la responsabilidad social de las empresas e incrementar sus beneficios”.³ Más tarde, en la década de los 90, comienza a plantearse la Responsabilidad Social Empresaria como parte de la estrategia competitiva de las empresas. Desde esta perspectiva, los miembros del directorio no solo se comprometen a cumplir con los intereses de los accionistas, sino que deben considerar a todas las partes interesadas, o también llamadas stakeholders. De este modo, se estaría contradiciendo al enfoque de Friedman mencionado en el párrafo anterior.

Comenzando el siglo XXI, los autores Ferrell, Fraedrich y Ferrell, identifican cuatro componentes de la Responsabilidad Social Empresaria.⁴ En primer lugar, aparece la responsabilidad ética, que conlleva a la empresa a cumplir con los intereses de los stakeholders, más allá del cumplimiento legal anteriormente mencionado. Este primer componente, abarca la porción de ética no codificada. En segundo lugar, figura la ética codificada, hoy en día se define como la obligación social, y abarca a todas las leyes y regulaciones del gobierno. Dicho de otra forma, es la responsabilidad legal que obliga a la empresa a cumplir con todas las

² Bowen, H.R. (1953). "Social Responsibilities of the Businessman" Nueva York. Harper & Row.

³ Friedman, M. (1970) "The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profit" The New York Times Magazine. 13 September 1970 New York, pp. 32-33& 122-126.

⁴ Ferrell, O.C., Fraedrich, J., y Ferrell, L. (2000). "Business Ethics Ethical Decision Making and Cases" Boston. Houghton Mifflin Co.

normas vigentes en el sistema legal al cual pertenece. La tercera cara de la RSE, pertenece a la denominada responsabilidad económica.

En ella se hace referencia a la forma en la cual se administran los recursos para producir bienes y servicios, con el objetivo de maximizar el beneficio de los stakeholders.

Por último, se destaca la responsabilidad filantrópica. Donde la empresa contribuye a la calidad de vida y bienestar de la sociedad en la que interviene. Desde 1970, con Melvin Anshen, se afirma que existe un contrato social implícito entre las empresas y la sociedad, que hacen al funcionamiento de las empresas y de la sociedad misma. Del mismo modo, cuando se habla de responsabilidad filantrópica, se hace referencia a la realización de actividades por parte de la empresa que, de algún modo, devuelven a la sociedad lo que ésta le concedió en aquel contrato social implícito. El Comité de Fomento de la Filantropía Empresarial constituye el ⁵único foro internacional que agrupa a directores generales y presidentes de diversas empresas con una misión centrada exclusivamente en la filantropía empresarial. La tarea del Comité consiste en guiar a la comunidad empresarial hacia un aumento del número y la calidad de las iniciativas de filantropía empresarial. Mediante su colaboración con los sectores público, privado e independiente, los miembros de este Comité buscan y crean oportunidades para actuar como promotores de las donaciones empresariales, especialistas, educadores y portavoces en defensa de la causa de la filantropía, así como para estimular a otros dirigentes empresariales con el fin de que adquieran un compromiso duradero de donación a la comunidad.⁶

Como menciona el autor Mallen Baker, en una de sus publicaciones, dicho informe⁷, justifica la existencia de distintas sociedades en todo el mundo que, a su vez, perciben de diferentes maneras el concepto de RSE.

⁵ Anshen, M. (1970). "Changing the Social Contract: A Role for Business" Columbia Journal of World Business, Vol. 5.

⁶ <https://www.un.org/ecosoc/es/content/special-event-%E2%80%99Chow-corporate-philanthropy-can-contribute-advancing-millennium-development>

⁷ <https://ecodes.org/documentos/archivo/RSCyPOlticasPblicas2004.pdf>

Sucede en Estados Unidos, por ejemplo, que la Responsabilidad Social Empresaria se ha definido mucho más en términos de un modelo filantrópico, a diferencia del modelo europeo, el cual se centra más en que las empresas realicen su actividad principal de una manera socialmente responsable.

Para Mallen, este segundo modelo es más sostenible porque, por un lado, la responsabilidad social se convierte en una parte integral del proceso de creación de riqueza que, si se gestiona adecuadamente, puede aumentar la competitividad de las empresas y maximizar el valor de la creación de riqueza para la sociedad. Por otro lado, cuando los tiempos se ponen difíciles, existe el incentivo para practicar la Responsabilidad Social Empresaria de una manera mejor.

2.1 Informes de Responsabilidad Social Empresarial

Los informes de Responsabilidad Social Empresarial son aquellos documentos en los cuales las empresas reflejarán todos los datos, acerca de las actividades desarrolladas en materia medioambiental, de derechos humanos, de compromiso social y de mejora de la calidad laboral.

Estos documentos tienen muchos tipos de usuarios y destinatarios. La información que contienen puede servir no solo para comunicar, sino también como un excelente método publicitario, especialmente en contextos donde la RSE es cada vez más valorada. Los primeros interesados en dichos informes serán los accionistas, inversores y socios; seguidos por los clientes, proveedores, empleados y sindicatos; finalizando con los organismos reguladores, medios de comunicación y la propia sociedad.

Actualmente, esta forma de exposición se basa principalmente en la emisión voluntaria por parte de las empresas. La doctora Inés García Fronti sostiene que existe una fuerte

corriente de opinión de algunos sectores de la sociedad sobre la necesidad de que los informes sociales deberían tender progresivamente a adquirir un carácter obligatorio (García Fronti, 2006).⁸

Esto podría llegar a cubrir la visión misma de la responsabilidad social empresarial, provocando que los informes dejen de reflejar los intereses propios de las organizaciones y pasen a ser un icono más a cumplir, en las largas listas de requerimientos que las entidades gubernamentales establecen cotidianamente. Rob Gray plantea el rol que cumple (positivismo) y el que debería cumplir (normativismo) la información social publicada por las empresas. Se trata de un enfoque crítico que pone de manifiesto la necesidad de mejorar el componente teórico y de reforzar la relación entre la teoría y la práctica a partir de la discusión y el análisis (Gray, 2008)⁹.

A nivel mundial, la institución *Global Reporting Initiative* busca mejorar la calidad en la confección y desarrollo de los informes de responsabilidad social empresarial, hasta que logren llegar al nivel de los informes financieros-contables en cuanto a rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad. El GRI cuenta con representantes activos de organizaciones de investigación, derechos humanos y laborales, medioambientales, inversionistas y organizaciones especialistas en normas contables. Para poder alcanzar estos niveles, ha establecido la “Guía para la elaboración de un informe de sostenibilidad”, la cual desde el año 2000 se ha mejorado y perfeccionado hasta llegar a su cuarta versión (G4). En dicha guía se parametrizan seis principios elementales a

⁸ http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cies_001

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8773/1/medio-ambiente-empresa-contabilidad.pdf>

* REPORTE DE SOSTENIBILIDAD EN EL CONTEXTO ARGENTINO: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS” de García Fronti, 2006 recuperado de <https://cpceba.org.ar/media/img/paginas/REPORTES%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20EN%20EL%20CONTEXTO%20ARGENTINO.pdf>

⁹ http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cies_001

cumplir: el equilibrio, la comparabilidad, precisión, periodicidad, claridad y fiabilidad. Uno de los mayores beneficios aportados por la GRI¹⁰, es la posibilidad de comparar detalladamente los informes de Responsabilidad Social entre en diferentes empresas y, a su vez, analizarlas a través de los años. Con esto se corrige también un grave problema; las organizaciones diseñan reportes destinados a sus grupos de Interés y es difícil poder compararlos con otras empresas. Así mismo, se logra determinar indicadores comunes, verificables e idóneos, lo que brinda un mayor campo de análisis. Aquellos informes confeccionados en base al Global Reporting Initiative se estructuran en cuatro principios elementales:

1. Exhaustividad: el desarrollo de la información y de los correspondientes indicadores debe ser suficiente para reflejar los impactos ambientales, económicos y sociales significativos, permitiendo que los grupos de interés evalúen el desempeño de la organización a través del tiempo.
2. Participación de los grupos de interés: la empresa deberá determinar sus grupos de interés y detallar en la memoria como ha respondido a sus requerimientos, intereses y expectativas.
3. Contexto de sostenibilidad: será sumamente importante informar el modo en el que la empresa contribuye o aspira contribuir a futuro, a la mejora o al deterioro de las tendencias, avances y condiciones ambientales, económicas, y sociales a nivel local, regional o global.
4. Materialidad: La información contenida en la memoria deberán cubrir aquellos aspectos e indicadores que demuestren los impactos significativos, sociales, ambientales

¹⁰ <https://www.globalreporting.org/>

y económicos de la organización o aquéllos que podrían significar una gran influencia en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés.

A nivel mundial es una de las herramientas más utilizadas, y cuenta con más de mil quinientas organizaciones y empresas que se rigen bajo sus normas para confeccionar los informes de RSE. En la Argentina empresas como Dupont, Nobleza Piccardo (como parte del grupo British American Tobacco) y el Grupo Sancor Seguros informan sus actividades de Responsabilidad Social basándose en GRI.¹¹

Dentro de las organizaciones sin fines de lucro, el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) forma parte del GRI y es el mayor referente en materia de RSE en el país.¹² En América Latina, el país con mayor desarrollo en informes de RSE es Brasil. Aproximadamente quinientas empresas publican anualmente su “Balance Social” siguiendo los lineamientos del Instituto Ethos. Este Instituto estableció un cuestionario que permite analizar los informes de cada una de las organizaciones que se asocian a través de múltiples indicadores. El cuestionario se agrupa en cuatro dimensiones, que siguen el concepto de ASG (ambiental, social y de Gobierno). Las dimensiones están desplegadas en temas inspirados en la norma ISO 26000¹³, los cuales, a su vez, se desarrollan en subtemas y, posteriormente, en los indicadores. El contenido de los indicadores Ethos conserva la estructura que se les estableció inicialmente como un herramienta de aprendizaje: indicadores de profundidad, indicadores binarios, e indicadores cuantitativos. Además, la Bolsa de Valores de Sao Pablo ha iniciado una

¹¹ GRI (consultado Abril 2023). “Securing business action for sustainable development” Disponible en:

<https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>

¹² IARSE (consultado Abril 2023). “Diez puntos esenciales para orientar la empresa hacia la responsabilidad social la sustentabilidad”. Disponible en: <https://iarse.org/diez-puntos-esenciales-para-orientar-la-empresa-hacia-la-responsabilidad-social-y-la-sustentabilidad/>

¹³ NORMA ISO INTERNACIONAL ISO 26000 Primera edición 2010-11-01 Publicado por la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza, como traducción oficial en español avalada por el Translation Management Group, que ha certificado la conformidad en relación con las versiones inglesa y francesa. Recuperado de <https://americlatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>

categorización de empresas similar al Dow Jones Sustainability Index, que muestra el esfuerzo de las empresas en materia de responsabilidad social. Grandes organizaciones como Natura, no solo confeccionan sus informes basándose en las normas de la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, sino que efectivamente han integrado la RSE como parte de su estrategia empresarial.

2.2 Auditoría externa independiente de informes de sostenibilidad

La validación de las actividades de RSE por parte de terceros es fundamental para aportar veracidad a lo informado por las empresas. Para ello existen diversos métodos.

El más aceptado es el denominado “aseguramiento” (*assurance*). Su objetivo es proporcionar el máximo nivel de confiabilidad posible sobre los datos proporcionados en el informe de RSE. No es posible alcanzar la confiabilidad total, debido a lo subjetivo de muchos de los aspectos abordados, así como el enfoque cualitativo de varios de los indicadores. El encargo de aseguramiento debe dar lugar a un informe final en el que conste, además del objetivo y alcance del trabajo y los criterios de evaluación utilizados, la opinión del experto sobre confiabilidad, seguridad y materialidad del informe. (A.E.C.A., 2004) Este tipo de auditoría no se identifica con un grupo específico de proveedores, pudiendo ser realizada por profesionales de formación diversa, diferenciándose en esto de las auditorías de tipo financiero.

En la mayoría de los casos implica un equipo multidisciplinario e integrador que requiere del trabajo conjunto de profesionales de distintas especialidades para poder presentar un trabajo de mayor rigor, alcance y profundidad.

2.3 Identidad y Fidelidad de la Marca

La Identidad de la Marca es la estratégica que hace una Empresa por ser percibida de una manera determinada porque considera que esa visión puede ofrecerle una ventaja competitiva en el mercado. La Identidad de la Marca no es la Imagen de la Marca (el modo en el que los consumidores perciben en la actualidad a la marca), aunque lo ideal es que ambos elementos sean el mismo. Pero, pueden no coincidir si se sufre o si se ha sufrido alguna crisis de comunicación. Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del **valor agregado** que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en **embajadores de tu marca** o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado. (Nadia Ilardia, 2014)¹⁴.

La Responsabilidad Social Empresaria puede considerarse como una ventaja para fomentar y aumentar la imagen de marca. A su vez, es posible utilizar la Responsabilidad Social Empresaria como base para crear la imagen de la marca. Aquí es dónde la organización debe realizar el máximo esfuerzo para comunicar las acciones realizadas y que las “partes interesadas” tengan en cuenta dichas acciones para valorar la marca.

Cuando se habla del valor percibido por el cliente no solo debe tenerse en cuenta la parte racional y económica, constituido principalmente por el intercambio de valor monetario que hay en una compra-venta de producto, sino que se debe analizar aquellos elementos intangibles que constituyen el valor real percibido de un producto. El valor percibido está en su mayoría representado por la parte emocional que agrega el producto, es decir, los

• ¹⁴ Ilardia, Nadia (2014). “¿Qué es la lealtad de marca”? Disponible en:<http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

elementos que no forman parte del intercambio de valor económico y que disminuyen el impacto de pagar un importe por un producto. Los elementos intangibles que apelan a la emoción son los que logran generar las empresas en la mente de los consumidores, a través de la comunicación y el marketing y alcanzar aumentar el valor de los productos obteniendo mayores beneficios tanto para la empresa, reflejado en las ventas, utilidades y fidelidad de los clientes, como para los consumidores, que obtienen algo más valioso que la suma que pagaron por obtenerlo. Por lo tanto, un mayor valor generado en los atributos indirectos del producto, como por ejemplo la imagen de marca, logran disminuir el costo del producto en la mente del consumidor.

2.4 Ventajas de la imagen de marca.

Las marcas percibidas de manera más coherente son preferidas por los consumidores y clientes. Las marcas sólidas generan nuevas oportunidades de negocio, proporcionando oportunidades estratégicas para generar nuevos productos, y expandir el mercado o las áreas del negocio. La imagen de marca puede generar diferenciación respecto a la competencia, si se planifica estratégicamente y se lleva a cabo de manera adecuada.

2.5 Imagen de marca y RSE

Según Kotler y Armstrong (2012) “El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto en cuanto a atributos importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto de los productos de la competencia”. La diferenciación es un factor clave para lograr un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Si se quiere obtener una diferenciación por imagen de marca, es importante recalcar aquellos atributos importantes para los consumidores, que generen un agrado por la marca y su manera de obrar. Es por ello que, si se estructura bien el

mensaje y contenido de la comunicación de las acciones de Responsabilidad Social Empresaria, se puede lograr que el consumidor absorba mayor conocimiento sobre la empresa, y en este caso también genera asociaciones positivas¹⁵.

2.6. Limitaciones y dificultades para asociar Imagen de marca y RSE

Existen tres tipos de limitaciones que ejercen más influencia al tratar de asociar la RSE a la imagen de marca de un producto u organización. La limitación más substancial surge al existir una divergencia entre la imagen de marca y los valores compartidos. La existencia de esta limitación hace que sea imposible que el mensaje comunicado de responsabilidad social coincida coherentemente con los valores compartidos, y por ende se pierde credibilidad. Las acciones de RSE que impactan positivamente en la imagen corporativa surgen de los valores y programas que promocionan y comunican a los consumidores, los clientes o hacia los empleados. Debido a esto existe la posibilidad, en casos extremos, de que el resultado genere una sensación de demagogia debido a esta incongruencia de resultados en lugar de los resultados de asociaciones.

El pasado e historia de la compañía, y de sus propios productos, constituye una segunda limitación. Al enmarcar la compañía y los productos al significado presente de la marca, se limita la asociación de las acciones de responsabilidad social con la imagen de marca. Esta dificultad solo se ve agravada si la marca o compañía arrastra significados o simbolismos que resultan contrarios a la RSE y a los nuevos mensajes que pretende

¹⁵ Philip Kotler y Gary Armstrong (2012). "Marketing" 14ª Edición, Ed. PearsonEducación S.A.

https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf

transmitir. Inclusive, una marca puede tener varios significados o asociaciones, tanto dentro de la organización como fuera de ella. La existencia de varios significados internos se puede deber a una carencia de habilidades directivas para unificar la cultura de la organización, y en el caso de la existencia de varios significados de marca externos, se puede pensar que la cultura de la organización es incompatible con los mensajes que pretende emitir. Para estas dificultades las empresas deberían evitar caer en la difusión de mensajes confusos y crear una cultura unificada para poder emprender acciones de mayor impacto.

La tercera y última limitación es la propia naturaleza del negocio, que puede dificultar la comunicación de las acciones de responsabilidad social emprendidas. Esto sucede con actividades o sectores que la sociedad considera negativas para sí misma o para los consumidores. Para este tipo de empresas comunicar acciones de RSE resulta muy difícil, dado que no puede evitar que el consumidor perciba dos mensajes contrapuestos. Por ejemplo, una compañía tabacalera o de arsenal de guerra encontrará difícil e incluso poco beneficioso publicitar abierta y masivamente un programa de RSE. La misma industria ha creado con su historia real, lobbies reales o imaginarios, y la propia naturaleza del producto, una barrera que limita la aceptación del público masivo de sus actividades de RSE como sinceras. Para las organizaciones que se encuentran en estos rubros, no tiene sentido comunicar la RSE de forma masiva, sino que si se decide dar a conocer las acciones emprendidas debería limitarse a sus empleados y stakeholders.

2.6.1 Greenwashing

Al hablar de RSE e imagen de marca, es importante destacar que existen compañías que intentan contribuir al desarrollo sostenible a través de los productos o servicios que

introducen al mercado, intentando posicionarse como respetuosas con el medio ambiente. Sin embargo, existe el término Greenwashing o “engaño verde”, el cual, según Greenpeace, “es un término usado para describir la práctica de ciertas compañías, al darle un giro a la presentación de sus productos y/o servicios para hacerlos ver como respetuosos del medio ambiente”.

De acuerdo a Greenpeace “Las empresas suelen recurrir al Greenwashing por varias razones; una de ellas es el señalamiento por parte de la sociedad respecto de sus malas prácticas; otra es que actualmente, los productos virtuosos, emergidos de auténticas políticas y programas de responsabilidad social están encontrando buena respuesta por parte de la comunidad. Es por ello que, tratando de sacar partido de esta nueva tendencia, algunas marcas simplemente se maquillan para lucir como environmental friendly sin serlo necesariamente.” Por ejemplo, existen empresas que deciden presentar sus productos a través de un packaging que es engañoso, ya que cuenta con etiquetas ecológicas o enunciados que en realidad son falsos pero que, a su vez, contribuyen a una estrategia de marketing para posicionarse de forma positiva en la mente del consumidor. Tal como se explica en un informe de Greenpeace¹⁰, la Cámara de Comercio Internacional (ICC) se autoproclama como la voz de los negocios a nivel mundial y dice asumir los principios del desarrollo sostenible de Naciones Unidas desde 1992. El problema es que su adhesión a Naciones Unidas está condicionada a que este órgano establezca únicamente acuerdos voluntarios en materia de medio ambiente”. En el informe, se analizan las actividades de la Cámara, identificando la manera en la cual por un lado financian los foros sobre desarrollo sostenible y por el otro subestiman todo tipo de iniciativa empresarial más progresistas y avanzada sobre el medio ambiente.

En el informe, se nombran las principales empresas que “dicen ser verdes” pero que no lo son. Se enuncian a continuación:

Shell: la ONG la consideró ganadora del premio al mejor Greenwashing (Greenwash Award, en Johannesburgo en 2002). Actualmente, está aumentando sus inversiones en combustibles fósiles, por ende, incrementa su responsabilidad con los problemas climáticos, pero por otro lado, está reduciendo su inversión en energías renovables.

Duke Energy: Empresa de servicios públicos de energía eléctrica en Estados Unidos. Están presentes también en Argentina para la generación de energía eléctrica y comercialización de la misma y de gas natural. Sus directores dicen ser responsables socialmente, y se consideran líderes en materia de RSE. Sin embargo, la actividad de la compañía tiene un impacto muy negativo a la hora de cumplir con el objetivo de conseguir una revolución energética basada en energías renovables. En la actualidad, sigue construyendo centrales eléctricas de carbón.

Asia Pulp and Paper: Es una empresa papelera de Indonesia, su actividad contribuye a la destrucción de las selvas de dicho país, provocando la pérdida de biodiversidad y liberando gran cantidad de gases de efecto invernadero.

JBS: Es una empresa del rubro alimenticio en Brasil, actualmente es el frigorífico más destacado de Latinoamérica, más conocida como “SWIFT”. Está presente en varios países de América Latina, uno de ellos es Argentina. Según la Política de Calidad, disponible en la página web de JBS, “El objetivo del JBS Argentina S.A. es desarrollar, producir y comercializar alimentos cárnicos sanos, seguros y apetecibles, que cumplan con los requisitos legales y que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores y clientes, utilizando para ello métodos que eviten contaminar el ambiente”. En Brasil, no cumplió

con sus compromisos de controlar su cadena de suministro, siguió comprando carne procedente de áreas recientemente deforestadas en la selva de Brasil.

Vidal: Como se describe en el informe citado anteriormente, el capítulo sobre la industria pesquera española y la familia Vidal es una muestra de cómo las ayudas de los gobiernos europeos a la pesca no coinciden ni con los objetivos ni con las imágenes populares con que los políticos les gusta retratarse. La pesca ilegal, en este caso la de una empresa española, devasta los océanos y quita puestos de trabajo a los pescadores artesanales tanto en Europa como en África. Las subvenciones de la Unión Europea y de España, lejos de apoyar la pesca artesanal y sostenible, contribuyen al problema de la pesca ilegal.

SYNGENTA: Se muestra cómo la primera empresa mundial en producción de pesticidas y la tercera más grande de semillas utiliza su influencia para defender su modelo agrícola basado en la utilización masiva de sus propios productos agrícolas (semillas, fertilizantes, herbicidas, insecticidas), mientras intenta evitar un modelo agrícola alternativo.

Como conclusión del informe mencionado, se determinó que, aunque una parte del sector empresarial juega a favor del medio ambiente, estos estudios de casos demuestran que hasta que se consiga una mejor gobernanza mundial que obligue a estas grandes corporaciones a responder y a responsabilizarse de sus impactos sociales y ambientales, lo único que se obtendrá por parte de este sector será un greenwashing cada vez más caro y sofisticado (según el informe Greenwash +20 de Greenpeace).¹⁶

Finalmente, cabe destacar que, en la actualidad, existen industrias que al producir obtienen un producto principal y las sustancias químicas consideradas como desechos. Aquello que sobra después de elaborar el bien, lo vierten en zonas no aptas para desechos. Esto contribuye a la contaminación de capas de la tierra, del agua de los ríos. Por

¹⁶ https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/generales/gp_res_ejecutivo_greenwash20.pdf

minimizar costos, no contratan a las empresas de servicios encargadas de realizar los tratamientos para la correcta eliminación de los productos secundarios de la producción, es decir de dichas sustancias químicas. En el proceso de fabricación, los empresarios suelen contemplar la producción de bienes y minimización de costos, pero no tienen en cuenta la elección de reactivos de mayor valor que produzcan menos productos secundarios con menor toxicidad, ya que los mismos son más caros. Las industrias que mayormente contaminan son las petroleras y curtiembres.

2.6.2 Guilt washing

El término fue cunado por Peter Buffett, hijo de Warren Buffett. Peter tiene una aclamada carrera que abarca más de 30 años con un premio “Emmy Award”. Es compositor, filántropo y autor.

El concepto “Guilt washing” hace referencia a aquellas personas, a las que Peter denominó “Robber Barons” (“Varones ladrones”) que a lo largo de su vida obtuvieron dinero de forma deshonesto y para “lavar su culpa” practican filantropía.

Buffett señaló la prevalencia de "capitalismo filantrópico" - "salvar el día" e insiste en que debe existir un cambio sistemático, a partir del cual, se logre tener “Humanismo”.¹⁷

¹⁷ http://www.nytimes.com/2013/07/27/opinion/the-charitable-industrial-complex.html?_r=124

2.7 Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva

La Responsabilidad Social Empresarial puede proporcionar una ventaja competitiva significativa para las empresas en el mercado actual. Aquí se presentan algunos puntos clave para entender cómo la RSE puede convertirse en una ventaja competitiva:

Diferenciación de marca

En un mercado saturado, donde los productos y servicios a menudo son similares, la RSE puede ayudar a diferenciar una empresa de sus competidores. Los consumidores están cada vez más interesados en apoyar empresas que tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Una estrategia de RSE auténtica y transparente puede atraer a consumidores conscientes y leales a la marca.

La Responsabilidad Social Empresarial puede desempeñar un papel fundamental en la diferenciación de marca para las empresas. Aquí se presentan algunas formas en las que la RSE puede contribuir a esta diferenciación:

- Gestión de riesgos y reputación

Las empresas con sólidas políticas de RSE y prácticas responsables tienen menos probabilidades de verse envueltas en escándalos o controversias negativas. La gestión adecuada de riesgos sociales y ambientales puede prevenir daños a la reputación y, en consecuencia, proteger el valor de la marca.

La Responsabilidad Social Empresarial desempeña un papel fundamental en la gestión de riesgos, en la protección y mejora de la reputación corporativa de una empresa. Dentro de la Mitigación de riesgos sociales y ambientales, la RSE implica la identificación y gestión proactiva de riesgos sociales y ambientales en las operaciones y cadena de

suministro de una empresa. Al abordar estos riesgos de manera anticipada, se pueden prevenir problemas potenciales, como conflictos con comunidades locales, controversias sobre prácticas laborales, impactos negativos en el medio ambiente, entre otros. Además en el cumplimiento normativo y regulatorio la RSE puede ayudar a las empresas a cumplir con las leyes y regulaciones relacionadas con aspectos sociales y ambientales. El cumplimiento normativo no solo evita sanciones legales, sino que también protege la reputación de la empresa frente a posibles acusaciones de irresponsabilidad o falta de ética.

La RSE impulsa a las empresas a ser más transparentes y responsables en sus prácticas y operaciones. La divulgación de información relevante sobre sus acciones, tanto los logros como los desafíos, muestra un compromiso genuino con la responsabilidad y puede ayudar a construir una reputación de confianza entre los stakeholders. Además la RSE promueve la comunicación y el diálogo con los stakeholders clave, como clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y organizaciones no gubernamentales. Estas relaciones sólidas pueden ser valiosas en momentos de crisis o situaciones complicadas, ya que estos pueden estar más dispuestos a apoyar a la empresa debido a su historial de compromiso social.

Una sólida estrategia de RSE puede contribuir a mejorar la reputación de una empresa. La percepción positiva de la empresa como un actor responsable y comprometido con el bienestar social y ambiental puede generar una mayor preferencia entre los consumidores y otros grupos de interés.

Las empresas con una cultura de RSE están mejor preparadas para enfrentar crisis y eventos inesperados. La confianza y el apoyo de los stakeholders obtenidos a través de

estas prácticas pueden ayudar a la empresa a recuperarse más rápidamente de situaciones difíciles.

La RSE es una poderosa herramienta para la gestión de riesgos y la protección de la reputación corporativa. Al adoptar una estrategia sólida y auténtica, las empresas pueden reducir riesgos sociales y ambientales, cumplir con regulaciones, mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, construir relaciones sólidas con sus stakeholders y fortalecer su reputación como una empresa responsable y ética. Estos factores contribuyen a la creación de una empresa más sostenible y exitosa en el largo plazo.

- Acceso a nuevos mercados y clientes

En muchas industrias, los consumidores y los compradores institucionales, como gobiernos y grandes corporaciones, prefieren hacer negocios con empresas socialmente responsables. Tener una sólida estrategia de RSE puede abrir oportunidades para ingresar a nuevos mercados y atraer clientes que valoran la sostenibilidad y la ética en sus decisiones de compra. La atracción de clientes conscientes, provoca que cada vez más consumidores busquen productos y servicios de empresas socialmente responsables. La RSE puede ser un factor decisivo para los clientes a la hora de elegir entre diferentes marcas. Los consumidores prefieren respaldar a empresas que demuestran su compromiso con el bienestar social y ambiental, lo que puede llevar a un aumento de la demanda de sus productos y servicios.

Muchos compradores institucionales, como gobiernos, organizaciones no gubernamentales y grandes corporaciones, priorizan trabajar con proveedores que sigan prácticas de RSE. Dichas prácticas pueden ser un criterio de selección para licitaciones y

contratos, lo que abre oportunidades para que las empresas accedan a nuevos mercados y clientes.

En muchos mercados emergentes, la conciencia sobre la importancia de la RSE está creciendo rápidamente. Las empresas que integran estas prácticas en sus operaciones pueden tener una ventaja competitiva en estos mercados, donde las expectativas de los consumidores y las regulaciones gubernamentales están cambiando hacia prácticas más sostenibles.

Si los productos y servicios son similares, la RSE puede ser el factor distintivo que atraiga a los clientes hacia una empresa en particular, además puede abrir oportunidades en nichos de mercado específicos donde los consumidores están altamente comprometidos con temas sociales o ambientales particulares. Al abordar las necesidades y preocupaciones específicas de estos nichos, las empresas pueden acceder a mercados altamente comprometidos y leales

- Innovación y eficiencia operativa

La RSE puede impulsar la innovación y la mejora continua en las operaciones de una empresa. La búsqueda de prácticas más sostenibles y socialmente responsables puede llevar a la adopción de tecnologías más limpias y eficientes, lo que a su vez puede generar ahorros de costos, ventajas competitivas en el mercado y puede lograr estos beneficios:

Fomento de la creatividad: La RSE requiere que las empresas busquen soluciones innovadoras para abordar desafíos sociales y ambientales. Al promover una cultura de responsabilidad social, las empresas alientan a sus empleados a pensar de manera más creativa y a encontrar formas originales de abordar problemas.

Implementación de tecnologías sostenibles: La RSE puede motivar a las empresas a adoptar tecnologías más limpias y sostenibles en sus operaciones. Por ejemplo, la búsqueda de reducir el consumo de energía y recursos naturales puede llevar a la implementación de tecnologías más eficientes y amigables con el medio ambiente.

Mejora de procesos: La adopción de prácticas de RSE a menudo implica una revisión de los procesos operativos para hacerlos más sostenibles. Este proceso de revisión y optimización puede conducir a una mayor eficiencia en las operaciones, lo que resulta en ahorros de costos y mejoras en la productividad.

Atracción de inversores y financiamiento: Las empresas que demuestran un compromiso sólido con la RSE pueden ser más atractivas para inversores y entidades financieras. Estos inversionistas y prestamistas pueden valorar positivamente las prácticas sostenibles y responsables, lo que puede traducirse en una mayor disposición para invertir o proporcionar financiamiento.

Diferenciación en el mercado: La adopción de prácticas de RSE puede diferenciar a una empresa en el mercado, ya que puede demostrar que está a la vanguardia en términos de innovación y eficiencia operativa. Esto puede ser un factor decisivo para los clientes y compradores institucionales que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus decisiones de compra.

Fortalecimiento de la reputación: Las empresas que innovan en sus prácticas de RSE y logran mejorar su eficiencia operativa pueden fortalecer su reputación como líderes en sostenibilidad y responsabilidad social. Una reputación positiva en estos aspectos puede atraer más clientes, inversionistas y talento, lo que contribuye al crecimiento y éxito de la empresa.

La RSE puede impulsar la innovación y mejorar la eficiencia operativa al fomentar la creatividad, promover tecnologías sostenibles, mejorar procesos, atraer inversores y financiamiento, diferenciar a la empresa en el mercado y fortalecer su reputación.

- Atracción y retención de talento

La RSE puede ser un factor decisivo para atraer y retener a empleados comprometidos y talentosos. Los profesionales, especialmente los de las generaciones más jóvenes, buscan trabajar para empresas que comparten sus valores y tienen un propósito más allá del lucro. Una reputación positiva en RSE puede ayudar a atraer candidatos calificados y a mantener a los empleados comprometidos y motivados.

Los profesionales buscan trabajar para empresas que tengan un propósito más allá del beneficio económico y que compartan valores alineados con sus creencias personales. La RSE muestra el compromiso de la empresa con el bienestar social y ambiental, lo que puede atraer a empleados que buscan trabajar en un lugar donde sientan que su trabajo contribuye a una causa significativa y positiva.

Una empresa que integra la RSE en su cultura empresarial tiende a ser percibida como más atractiva por los profesionales en búsqueda de empleo. La cultura de responsabilidad social puede crear un ambiente de trabajo más colaborativo, ético y enfocado en el impacto positivo, lo que puede ser un factor determinante para los talentos que buscan una experiencia laboral gratificante. En un mercado laboral competitivo, la RSE puede ayudar a una empresa a destacar como empleador frente a sus competidores. La capacidad de demostrar un compromiso real con la sociedad y el medio ambiente puede ser un factor clave para atraer a profesionales que buscan trabajar para empresas socialmente responsables y éticas.

Los empleados que trabajan para empresas comprometidas, tienden a sentir un mayor sentido de orgullo y compromiso con su trabajo. Saber que forman parte de una empresa que tiene un impacto positivo en la sociedad puede mejorar la satisfacción laboral y la motivación, lo que a su vez contribuye a la retención del talento.

La RSE a menudo involucra iniciativas de desarrollo profesional y aprendizaje, como programas de voluntariado, capacitación en sostenibilidad o participación en proyectos sociales. Estas oportunidades de desarrollo pueden ser atractivas para los empleados que buscan crecer y aprender en su carrera profesional.

Las empresas que tienen una fuerte cultura de RSE y llevan a cabo prácticas destacadas en este ámbito pueden recibir reconocimiento y premios de organizaciones y entidades especializadas en sostenibilidad y responsabilidad social. Estos reconocimientos pueden mejorar la reputación de la empresa y atraer talento interesado en trabajar para una organización con un impacto positivo reconocido.

- Relación con los stakeholders

La RSE implica una relación más colaborativa y transparente con los stakeholders, incluidos clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y grupos de interés. Una buena relación con estos actores puede brindar oportunidades para el aprendizaje mutuo, la co-creación de valor y la resolución conjunta de desafíos.

La Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto significativo en las relaciones con stakeholders, es decir, con todas las partes interesadas que se ven afectadas o pueden afectar a una empresa en el desarrollo de sus actividades. Estas relaciones son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa juega un papel clave en su fortalecimiento.

La RSE promueve la transparencia en las acciones y operaciones de la empresa. La divulgación de información sobre prácticas sociales y ambientales, logros y desafíos, demuestra un compromiso con la responsabilidad y la ética. Esto contribuye a construir la confianza de los stakeholders en la empresa. El diálogo y compromiso, implica un enfoque proactivo en escuchar y comprender las preocupaciones y expectativas de los stakeholders. Al involucrarlos en un diálogo significativo y constante, se pueden construir relaciones más sólidas y colaborativas.

Por otra parte la creación de valor compartido, busca generar valor tanto para la empresa como para la sociedad y el medio ambiente. Al identificar oportunidades donde los intereses de la empresa y los de los stakeholders se alinean, se pueden construir relaciones de mutuo beneficio y crear valor compartido.

La RSE puede ayudar a identificar y abordar riesgos sociales y ambientales que pueden afectar las relaciones con stakeholders. Al prevenir y resolver conflictos de manera proactiva, se evitan daños a la reputación y se fortalecen los lazos con los stakeholders. También se aplica a la gestión interna de la empresa y a las relaciones con los empleados. El compromiso con prácticas laborales justas, programas de desarrollo profesional y bienestar, y el respeto por los derechos humanos, contribuyen a mantener relaciones sólidas con los empleados.

El compromiso con la comunidad, implica el apoyo y la inversión en las comunidades locales donde opera la empresa. Estos esfuerzos pueden mejorar las relaciones con las comunidades y generar un mayor apoyo y aceptación para las operaciones de la empresa.

Una sólida estrategia de RSE puede mejorar la reputación de la empresa entre los stakeholders. Una buena reputación puede facilitar el acceso a nuevos mercados, atraer a clientes, inversores y talento, y construir relaciones duraderas y beneficiosas.

La RSE es esencial para construir relaciones sólidas, transparentes y confiables con los stakeholders. Al demostrar un compromiso genuino con el bienestar social y ambiental, la empresa puede fortalecer sus lazos con clientes, empleados, proveedores, comunidades locales y otras partes interesadas, lo que contribuye a un crecimiento sostenible y a un mayor éxito en el largo plazo. La RSE no solo es una responsabilidad ética, sino también una estrategia valiosa para el desarrollo y la prosperidad de la empresa

Capítulo 3 Desarrollo

3.1 Resultados de Encuestas e Información de Reportes de Sustentabilidad

Como se mencionó en el capítulo uno, el tema de investigación se denomina “Responsabilidad Social Empresaria e Imagen de Marca”. Se optó por utilizar dos métodos para investigar el tópico.

En primer lugar, se realizó una encuesta. La misma fue respondida por doscientas sesenta y siete personas, mayores de edad y ubicadas en Capital Federal y Gran Buenos Aires.

En segundo lugar, se optó por analizar el último reporte de sustentabilidad de cada una de las siguientes compañías:

- Shell
- YPF
- Sancor
- Arcor
- AySA
- Edenor
- Toyota
- Mercedes Benz

3.1.1 Resultados de encuestas

Pregunta 1: Se consultó acerca de la imagen de marca que presentan las empresas enunciadas anteriormente. Los resultados por empresa fueron los siguientes:

Tabla 1: Imagen de Marca – Resultados

| Imagen Empresa Shell | cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Muy mala | 18 | 7% |
| Mala | 43 | 16% |
| Regular | 81 | 30% |
| Buena | 71 | 27% |
| Muy Buena | 54 | 20% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa YPF | cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 19 | 7% |
| Mala | 40 | 15% |
| Regular | 89 | 33% |
| Buena | 78 | 29% |
| Muy Buena | 41 | 15% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa Sancor | cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 3 | 1% |
| Mala | 16 | 6% |
| Regular | 73 | 27% |
| Buena | 112 | 42% |
| Muy Buena | 63 | 24% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa Arcor | cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 7 | 3% |
| Mala | 11 | 4% |
| Regular | 53 | 20% |
| Buena | 80 | 30% |
| Muy Buena | 116 | 43% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa AySA | Cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 29 | 11% |
| Mala | 61 | 23% |
| Regular | 89 | 33% |
| Buena | 54 | 20% |
| Muy Buena | 34 | 13% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa Edenor | Cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 70 | 26% |

| Mala | 93 | 35% |
|-------------------------|----------|------------|
| Regular | 75 | 28% |
| Buena | 21 | 8% |
| Muy Buena | 8 | 3% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa Toyota | Cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 5 | 2% |
| Mala | 19 | 7% |
| Regular | 47 | 18% |
| Buena | 90 | 34% |
| Muy Buena | 106 | 40% |
| | 267 | 100% |
| Imagen Empresa Mercedes | Cantidad | Porcentaje |
| Muy mala | 3 | 1% |
| Mala | 10 | 4% |
| Regular | 25 | 9% |
| Buena | 78 | 29% |
| Muy Buena | 151 | 57% |
| | 267 | 100% |

Pregunta 2: En segundo lugar, se preguntó sobre los atributos de las empresas, referente a la calidad de los productos o servicios que ofrecen, el prestigio que presentan, servicio post venta, cuidado del medioambiente, compromiso social y atención al cliente. Nuevamente se le pidió al encuestado que opine por empresa.

Tabla 2: Atributos de marca – Resultados por empresa

| Atributo Empresa Aysa | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|-----------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 14 | 21 | 39 | 28 | 30 | 46 |
| Mala | 45 | 62 | 68 | 58 | 66 | 65 |
| Regular | 94 | 95 | 83 | 89 | 83 | 78 |
| Buena | 77 | 56 | 48 | 55 | 51 | 45 |
| Muy Buena | 37 | 33 | 29 | 37 | 37 | 33 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa Edenor | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|-------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 53 | 68 | 91 | 70 | 90 | 112 |
| Mala | 77 | 85 | 95 | 91 | 82 | 79 |
| Regular | 103 | 82 | 62 | 77 | 71 | 59 |
| Buena | 28 | 28 | 14 | 21 | 17 | 11 |
| Muy Buena | 6 | 4 | 5 | 8 | 7 | 6 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa Toyota | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|-------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 5 | 5 | 5 | 16 | 22 | 7 |
| Mala | 6 | 4 | 13 | 44 | 35 | 17 |
| Regular | 49 | 45 | 66 | 103 | 96 | 62 |
| Buena | 84 | 88 | 92 | 56 | 71 | 99 |
| Muy Buena | 123 | 125 | 91 | 48 | 43 | 82 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa M. Benz | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|--------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 3 | 1 | 2 | 15 | 18 | 3 |
| Mala | 2 | 4 | 8 | 37 | 41 | 10 |
| Regular | 23 | 25 | 45 | 94 | 87 | 44 |
| Buena | 50 | 46 | 79 | 63 | 61 | 92 |
| Muy Buena | 189 | 191 | 133 | 58 | 60 | 118 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa Shell | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 5 | 9 | 17 | 84 | 65 | 8 |
| Mala | 19 | 26 | 32 | 71 | 82 | 25 |
| Regular | 69 | 67 | 120 | 62 | 75 | 117 |
| Buena | 95 | 94 | 71 | 37 | 35 | 76 |
| Muy Buena | 79 | 71 | 27 | 13 | 10 | 41 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa YPF | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|----------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
|----------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|

| | | | | | | |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Muy mala | 10 | 15 | 16 | 45 | 39 | 13 |
| Mala | 37 | 37 | 42 | 69 | 61 | 32 |
| Regular | 79 | 85 | 117 | 96 | 81 | 107 |
| Buena | 99 | 82 | 68 | 41 | 62 | 81 |
| Muy Buena | 42 | 48 | 24 | 16 | 24 | 34 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa Sancor | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|-------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 1 | 1 | 3 | 7 | 10 | 3 |
| Mala | 11 | 12 | 28 | 32 | 33 | 28 |
| Regular | 51 | 64 | 114 | 122 | 91 | 105 |
| Buena | 124 | 110 | 86 | 74 | 96 | 101 |
| Muy Buena | 80 | 80 | 36 | 32 | 37 | 30 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

| Atributo Empresa Arcor | Calidad | Prestigio | Serv. Postventa | Cuidado M. Amb | Compromiso Soc. | At. Cliente |
|------------------------|---------|-----------|-----------------|----------------|-----------------|-------------|
| Muy mala | 2 | 2 | 6 | 7 | 7 | 6 |
| Mala | 14 | 6 | 20 | 37 | 37 | 18 |
| Regular | 33 | 41 | 90 | 96 | 85 | 88 |
| Buena | 89 | 91 | 88 | 81 | 84 | 97 |
| Muy Buena | 129 | 127 | 63 | 46 | 54 | 58 |
| | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 | 267 |

Pregunta 3: Luego de pedir la clasificación de las empresas respecto a sus atributos, se le consultó a cada encuestado acerca de los motivos por los cuales las clasificaron de tal manera.

Tabla 3: Motivos de clasificación – Resultados

| Motivo Clasificación Shell | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 201 | 75% |
| Por su compromiso con la sociedad | 9 | 3% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 38 | 14% |
| Por sus publicidades | 19 | 7% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificación YPF | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 177 | 66% |
| Por su compromiso con la sociedad | 14 | 5% |

| | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| Por su cuidado del medio ambiente | 20 | 7% |
| Por sus publicidades | 56 | 21% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion Sancor | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 193 | 72% |
| Por su compromiso con la sociedad | 21 | 8% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 8 | 3% |
| Por sus publicidades | 45 | 17% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion Arcor | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 192 | 72% |
| Por su compromiso con la sociedad | 18 | 7% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 6 | 2% |
| Por sus publicidades | 51 | 19% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion Aysa | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 166 | 62% |
| Por su compromiso con la sociedad | 55 | 21% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 22 | 8% |
| Por sus publicidades | 24 | 9% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion Edenor | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 177 | 66% |
| Por su compromiso con la sociedad | 54 | 20% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 10 | 4% |
| Por sus publicidades | 26 | 10% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion Toyota | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 166 | 62% |
| Por su compromiso con la sociedad | 11 | 4% |
| Por su cuidado del medio ambiente | 8 | 3% |
| Por sus publicidades | 82 | 31% |
| | 267 | 100% |

| Motivo Clasificacion M. Benz | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------------------|----------|------------|
| Por como percibo la marca | 173 | 65% |
| Por su compromiso con la sociedad | 8 | 3% |

| | | |
|-----------------------------------|-----|------|
| Por su cuidado del medio ambiente | 7 | 3% |
| Por sus publicidades | 79 | 30% |
| | 267 | 100% |

Pregunta 4: En última instancia, las personas opinaron sobre las siguientes afirmaciones, en función de su grado de acuerdo o desacuerdo.

Tabla 4: Frases1 – Resultados

| Frases | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | Total |
|---|--------------------------|---------------|--------------------------|------------|-----------------------|-------|
| Presto atención a las publicidades en general | 10 | 37 | 79 | 89 | 52 | 267 |
| Los anuncios publicitarios aportan valor a la imagen de las empresas | 6 | 26 | 62 | 88 | 85 | 267 |
| Las actividades solidarias de las empresas hacia la sociedad aporta valor a la imagen de las empresas | 4 | 13 | 52 | 92 | 106 | 267 |
| Las actividades de cuidado del medio ambiente aportan valor a la | 5 | 9 | 42 | 79 | 132 | 267 |

| | | | | | | |
|--|----|----|----|----|----|-----|
| imagen de las empresas | | | | | | |
| Las publicidades de RSE influyen en mi decision entre las marcas | 26 | 50 | 65 | 56 | 70 | 267 |

Tabla 5: Frase2 – Resultados

| La RSE agrega valor a la marca | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 2% |
| En desacuerdo | 8 | 3% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 21% |
| De acuerdo | 94 | 35% |
| Totalmente de acuerdo | 102 | 38% |
| | 267 | 100% |

Tabla 6: Frase3 – Resultados

| Compraria productos de la competencia si descubro que la empresa a la que soy fiel no cumple con normas RSE | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 7% |
| En desacuerdo | 27 | 10% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 68 | 25% |
| De acuerdo | 72 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 30% |
| | 267 | 100% |

Tabla 7: Frase4 – Resultados

| Escuche hablar de acciones de RSE de las siguientes empresas | SI | NO | SI | NO |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Shell | 58 | 209 | 22% | 78% |
| YPF | 110 | 157 | 41% | 59% |
| Sancor | 105 | 162 | 39% | 61% |
| Arcor | 101 | 166 | 38% | 62% |
| AySA | 71 | 196 | 27% | 73% |
| Edenor | 26 | 241 | 10% | 90% |
| Toyota | 74 | 193 | 28% | 72% |
| Mercedes Benz | 62 | 205 | 23% | 77% |

Tabla 8: Frase5 – Resultados

| Relevancia de cada uno de los siguientes propositos para las empresas al realizar acciones de RSE | No tiene importancia | | | | Motiv o Clave |
|---|----------------------|----|----|----|---------------------|
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Comprometerse con el desarrollo social de su comunidad | 15 | 26 | 60 | 84 | 82 |
| Comprometerse con el cuidado del medio ambiente | 11 | 21 | 46 | 55 | 134 |
| Crear una imagen de marca positiva en la mente del consumidor | 8 | 18 | 55 | 67 | 119 |
| Crear una imagen de marca relacionada con el cuidado medioambiental | 7 | 14 | 59 | 85 | 102 |
| Cumplir con las expectativas de los clientes | 8 | 20 | 48 | 62 | 129 |
| Cumplir con las normas de auditoria | 10 | 23 | 55 | 88 | 111 |
| Desarrollar una cultura socialmente responsable | 15 | 16 | 70 | 67 | 99 |

Tabla 9: Frases6 - Respuesta

| Calificación de empresa en base al interés que tienen en llevar a cabo acciones de RSE | | | | | Mucho |
|--|--------------|----|----|----|---------|
| | Nulo Interés | | | | Interés |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Shell | 37 | 34 | 58 | 59 | 79 |
| YPF | 30 | 21 | 62 | 71 | 83 |
| Sancor | 13 | 23 | 78 | 90 | 63 |
| Arcor | 15 | 23 | 78 | 86 | 65 |
| AySA | 37 | 34 | 59 | 60 | 77 |
| Edenor | 45 | 49 | 62 | 39 | 72 |
| Toyota | 23 | 29 | 73 | 72 | 70 |
| Mercedes Benz | 22 | 31 | 68 | 71 | 75 |

Capítulo 4 Análisis Encuestas

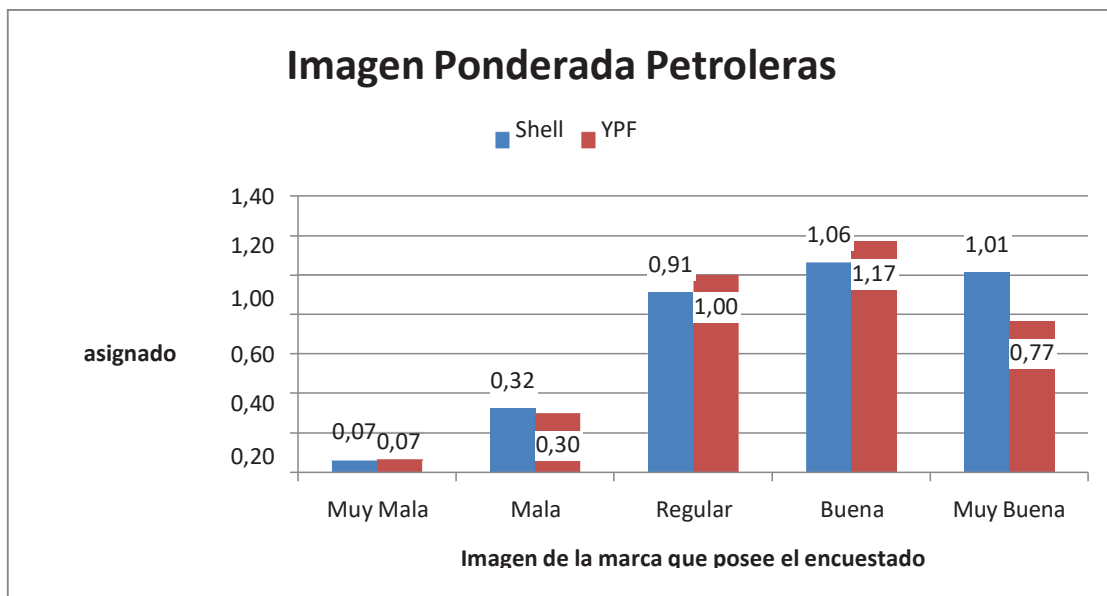
Imagen Ponderada

En base a la información de las encuestas, se realizó un análisis de los datos obtenidos.

En este caso, se consultó acerca de la imagen que se poseía distintas empresas, y diferentes rubros, con el objetivo de determinar una base para poder cruzar los datos que se obtuvieron y poder también, cruzar datos con el análisis de los reportes de sustentabilidad de cada una de las empresas seleccionadas.

Ilustración 1: Imagen Petroleras

Ilustración 1: Imagen Petroleras



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Shell

Tabla 10: Imagen Petroleras

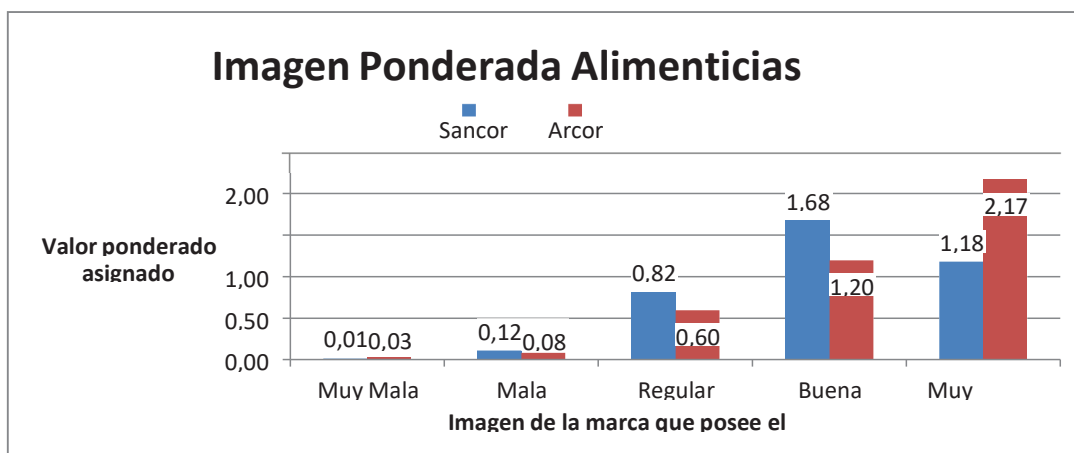
| | | Shell | | YPF | | TOTAL Petroleras | |
|-----------|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|------------------|-----------------|
| Imagen | Valorización | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado |
| Muy Mala | 1 | 18 | 0,07 | 19 | 0,07 | 37 | 0,07 |
| Mala | 2 | 43 | 0,32 | 40 | 0,30 | 83 | 0,31 |
| Regular | 3 | 81 | 0,91 | 89 | 1,00 | 170 | 0,96 |
| Buena | 4 | 71 | 1,06 | 78 | 1,17 | 149 | 1,12 |
| Muy Buena | 5 | 54 | 1,01 | 41 | 0,77 | 95 | 0,89 |
| Promedios | | 3,37 | | 3,31 | | 3,34 | |

Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Shell e YPF

La primera subdivisión corresponde a las empresas Petroleras, En ella se preguntó sobre de la imagen que se tenía de dichas empresas. Los datos demuestran que la imagen que se posee de dichas empresas es media, con una tendencia positiva, debido a que la respuesta más utilizada es “Regular”. Se resalta en la tabla los valores máximos, concluyendo en verde las valoraciones destacadas a partir de los resultados obtenidos.

Ilustración 2:

Imagen Alimenticia



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Sancor y Arcor

Tabla 11: Imagen Alimenticias

| Imagen | Valorización | SanCor | | Arcor | | TOTAL Alimenticias | |
|-----------|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|--------------------|-----------------|
| | | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado |
| Muy Mala | 1 | 3 | 0,01 | 7 | 0,03 | 10 | 0,02 |
| Mala | 2 | 16 | 0,12 | 11 | 0,08 | 27 | 0,10 |
| Regular | 3 | 73 | 0,82 | 53 | 0,60 | 126 | 0,71 |
| Buena | 4 | 112 | 1,68 | 80 | 1,20 | 192 | 1,44 |
| Muy Buena | 5 | 63 | 1,18 | 116 | 2,17 | 179 | 1,68 |
| | Promedios | | 3,81 | | 4,07 | | 3,94 |

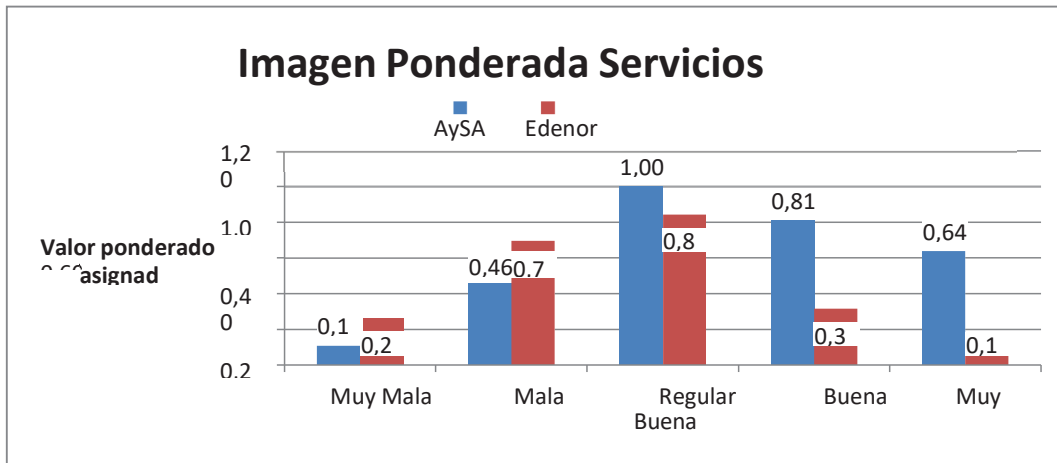
Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Sancor y Arcor

En cuanto a las empresas Alimenticias, se nota un incremento en la valorización por parte de los clientes. Más del 65% concluyó que al menos, tiene una imagen Buena de SanCor, mientras que el 73% de los encuestados respondió que al menos tiene una Buena imagen de Arcor.

Se interpreta que las empresas alimenticias en observación presentan en el mercado una imagen de Buena a Muy buena. Si se observa en la tabla, los valores ponderados correspondientes a 1 y 2 (Muy mala – Mala), no alcanzan la unidad (siendo 0.12 la ponderación total).

Se resalta en color, los valores máximos. En verde se observa la imagen destacada que tiene el consumidor hacia las empresas alimenticias.

Ilustración 3: Imagen Servicios



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de AySA y Edenor

Tabla 12: Imagen Servicios

| Imagen | Valorización | AySA | | Edenor | | TOTAL Servicios | |
|-----------|--------------|----------|-----------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado | Cantidad | Valor Ponderado |
| Muy Mala | 1 | 29 | 0,11 | 70 | 0,26 | 99 | 0,19 |
| Mala | 2 | 61 | 0,46 | 93 | 0,70 | 154 | 0,58 |
| Regular | 3 | 89 | 1,00 | 75 | 0,84 | 164 | 0,92 |
| Buena | 4 | 54 | 0,81 | 21 | 0,31 | 75 | 0,56 |
| Muy Buena | 5 | 34 | 0,64 | 8 | 0,15 | 42 | 0,39 |
| Promedios | | 3,01 | | 2,27 | | 2,64 | |

Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de AySA y Edenor

Las empresas automovilísticas poseen la mejor imagen por parte de los encuestados. Con valores muy altos en respuestas de imagen “Buena” y “Muy buena”. Mercedes Benz se destaca siendo, dentro de las 8 empresas analizadas, la que posee la mejor imagen, junto a las empresas alimenticias, alcanzando un valor ponderado de 4,36 y en diferencia a las empresas de servicios, tiene la tasa más baja de respuestas que consideran su imagen “Mala” y/o “Muy Mala”.

En función de los resultados de la encuesta, se procedió a realizar un ranking de empresas en base a la imagen que poseen los encuestados de las mismas.

La primera división de ranking corresponde a los rubros, y se presenta a continuación:

1. Automovilísticas.
2. Alimenticias.
3. Petroleras.
4. Servicios

El ranking dividido por empresa, según la imagen que se posee de cada una en valores ponderados, teniendo en cuenta que el valor mínimo es 1 y el máximo 5, es el siguiente:

1. Mercedes Benz: 4,36.
2. Arcor: 4,07
3. Toyota: 4,02
4. SanCor: 3,81
5. Shell: 3,37
6. YPF 3,31
7. AySA:3,01
8. Edenor: 2,27

4.1. Análisis de Atributos

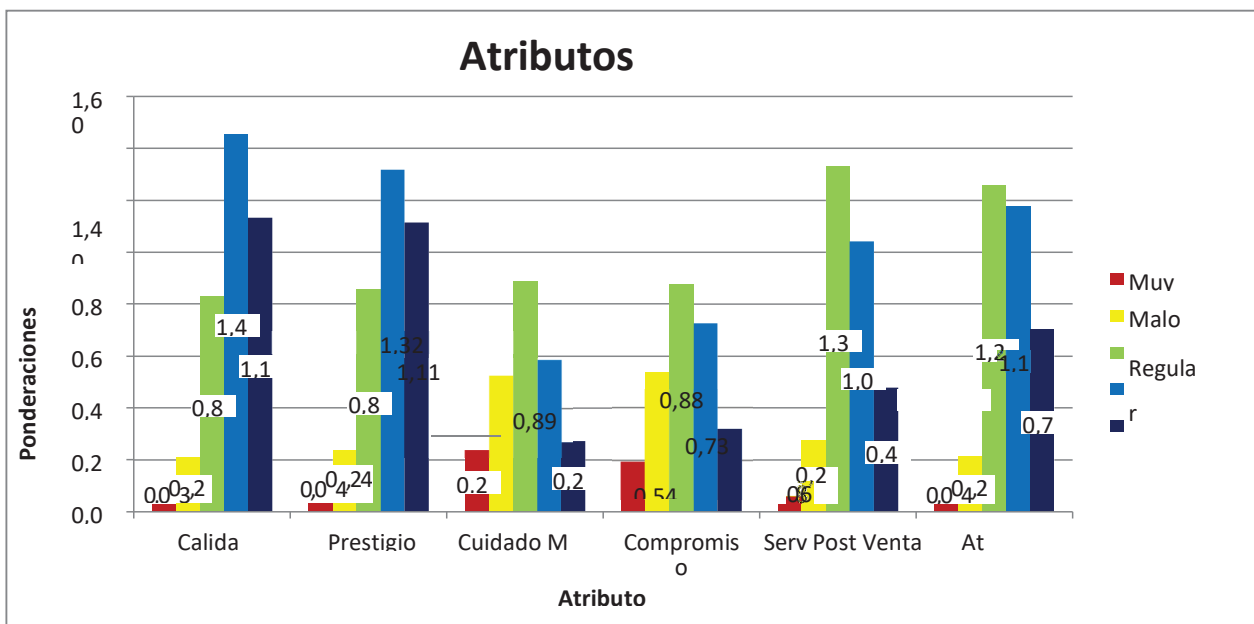
Para continuar con el análisis, se seleccionaron distintos indicadores que demuestran cuál es la percepción de los encuestados acerca de los atributos de las distintas empresas. Se dividieron dichos atributos en tres grandes grupos para identificar con claridad las características de cada uno de ellos.

Por un lado se encuentran aquellos atributos relacionados con la parte netamente comercial de las empresas, los cuales son percibidos a través de innumerables acciones que estas realizan: “Calidad” y “Prestigio”. Se continuó con aquellos que referencian acciones incluidas por completo en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial: “Cuidado del Medio Ambiente” y “Compromiso Social”. Y por último, se encuentran los atributos que relacionan de forma directa la posible experiencia que los encuestados han tenido, o aquella que conocen o han escuchado, acerca de los servicios que prestan cada una de las organizaciones: “Servicio Post Venta” y “Atención al Cliente”.

Siguiendo con la metodología de trabajo, se han dividido a las empresas en cuatro grupos para denotar y comparar cada uno de los rubros específicos, identificando más fácilmente las características de cada uno de ellos.

Petroleras

Ilustración 4: Atributos Petroleras



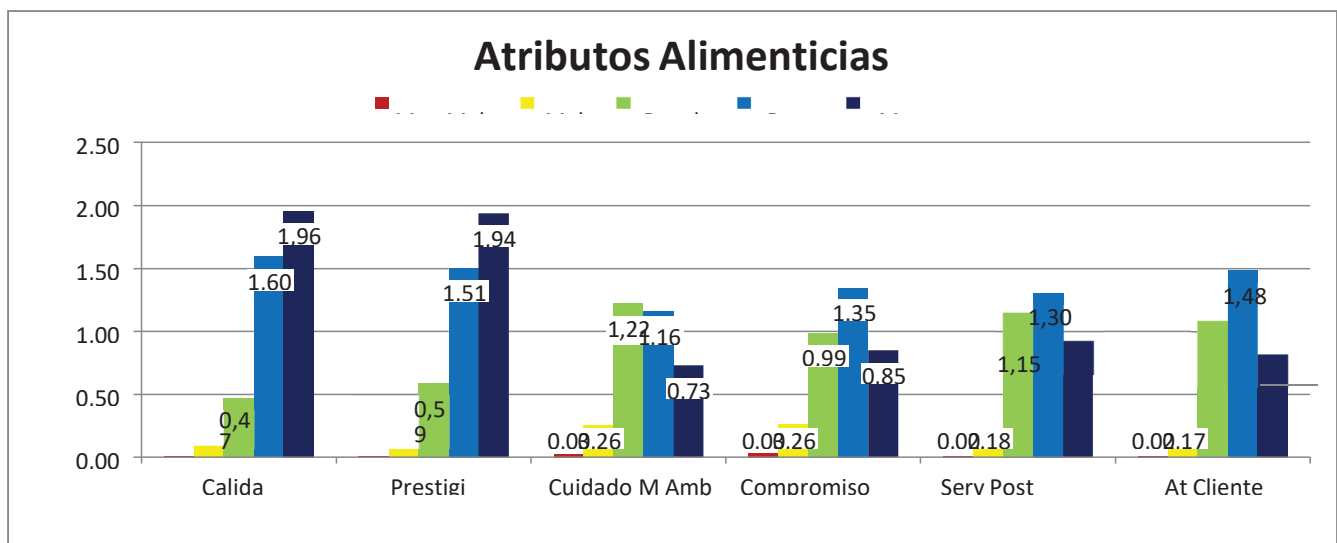
Las petroleras se destacan por sus altos valores dentro de la Calidad y el Prestigio que las mismas tienen para los encuestados. Estos atributos pueden relacionarse directamente con las múltiples y variadas acciones que las mismas realizan en los diversos medios masivos de comunicación. Así mismo, también influye la participación que dichas empresas tienen en eventos de alta categoría y en el Co Branding que generan con las más prestigiosas marcas automotrices y náuticas. Por último, la renovación de YPF, junto con los grandes esfuerzos y campañas que la petrolera ha realizado luego de la adquisición por parte del Estado Nacional, hacen que la marca se vea favorecida en estos aspectos.

Podemos ver como el Servicio Post Venta y la Atención al Cliente son calificados dentro de parámetros Regulares y Buenos. Esto demarca un constante esfuerzo por parte de las petroleras en cuanto a la atención que brindan en los distintos puntos de venta o estaciones de servicio. Evidentemente esto les ha traído grandes frutos y se evidencia en la tendencia que demuestran las encuestas.

Los datos muestran que los encuestados tienen una visión negativa sobre el Compromiso Social y el Cuidado del Medio Ambiente que tiene las petroleras. Claramente son aspectos importantes sobre las que estas empresas tienen algunas cuentas pendientes. Los grandes derrames de petróleo; la sobreexplotación de yacimientos; el monstruoso mercado del crudo y las graves denuncias de organizaciones sobre cuidado del medio ambiente; hacen que pierdan reconocimiento por parte de la población y se posicionen negativamente.

Alimenticias

Ilustración 5: Atributos Alimenticias



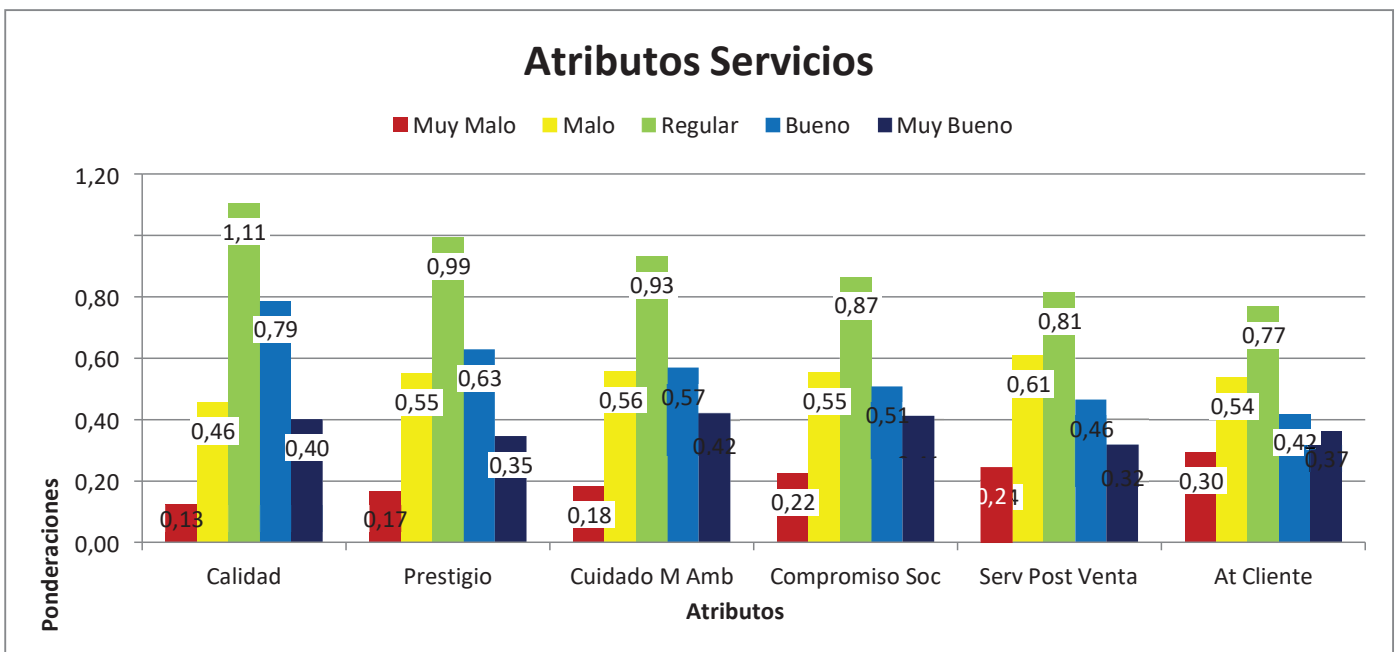
Las empresas Alimenticias tienen una percepción Buena por parte de los encuestados. Puede ver sé que la satisfacción que brindan a los consumidores y esto favorece en plenitud en varios aspectos de su posicionamiento.

Su Calidad y Prestigio sobresalen por sobre todos los indicadores. La amplia trayectoria que Arcor y Sancor tienen en Argentina pueden ser las causantes de esto. No solo por la excelencia de sus variadas marcas, sino también por los constantes esfuerzos que aplican en la fabricación para brindar cada día mejores productos.

Otro de los factores a tener en cuenta, es que ambas empresas han puesto foco en puntos que las diferencian del resto de los rubros. Su trabajo de Responsabilidad Social Empresarial no solo se ha abocado a temas como el uso racional del agua, eficiencia energética, uso racional del packaging, y respeto y protección de los derechos humanos y laborales. Sino que también han desarrollado campañas de promoción y concientización de la importancia de una vida activa y una nutrición saludable, lo que transmiten cotidianamente en cada una de sus publicidades. Esto ha sido beneficioso para dichas organizaciones, logrando que los consumidores las evalúen positivamente en cuanto a su Compromiso Social y Cuidado del Medio Ambiente.

Servicios

Ilustración 6: Atributos Servicios



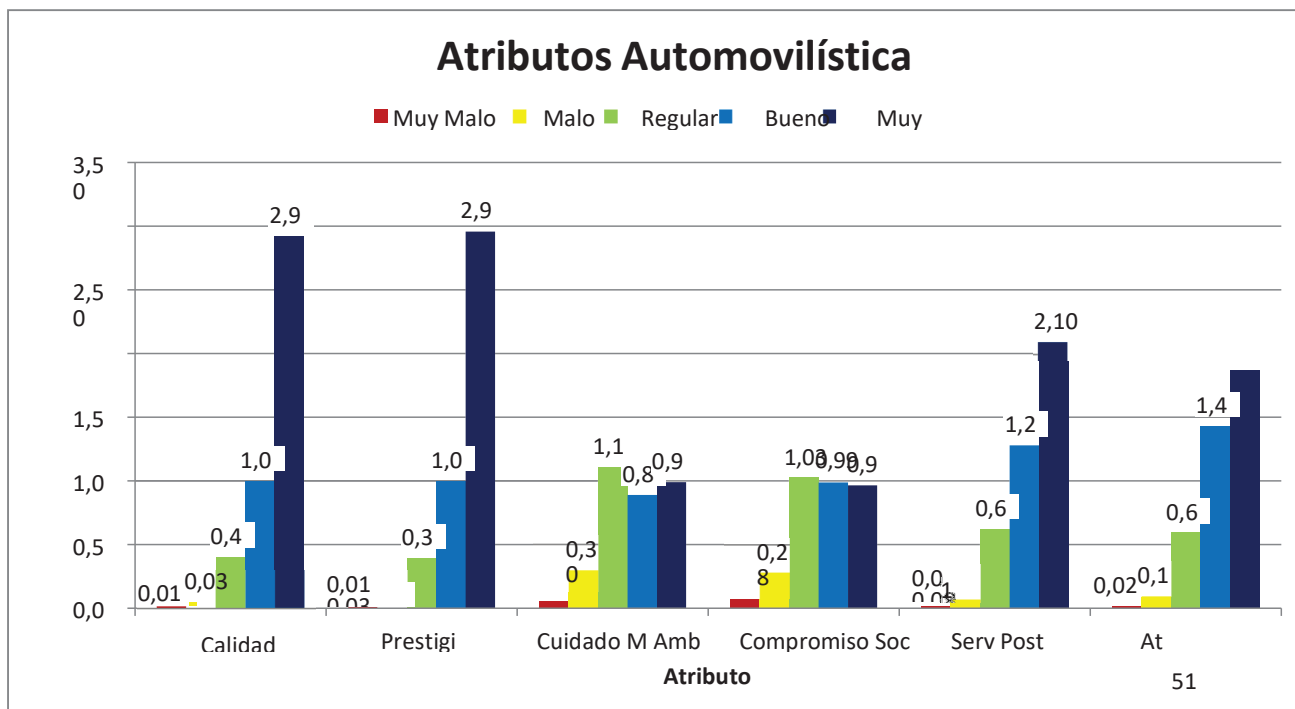
Las empresas de servicios se han llevado las más bajas calificaciones de los cuatro rubros seleccionados. Tienen un reconocimiento Regular por parte de los encuestados, los que ven a dichas organizaciones desde un punto de vista más cercano y basado en la propia experiencia cotidiana.

Aquí es fácil de identificar cómo el mal accionar de una empresa puede ocasionar una pésima perspectiva en varios indicadores. La suma de malestares que Edenor y AySA genera en los consumidores, les brinda un posicionamiento totalmente negativo. Los reiterados cortes de servicio, el constante retraso que se produce ante la solución de algún desperfecto técnico y la mala atención al cliente, han hecho de estas organizaciones un conglomerado de atributos negativos.

Este rubro se destaca por realizar actividades bien diferenciadas con respecto a los otros grupos. Aportes a la educación, campaña de búsqueda de chicos perdidos, exposiciones de expresiones artísticas en oficinas comerciales, iniciativas para integración de personas con capacidades diferentes y diversos programas culturales son algunos de los medios que se han desarrollado como aporte a toda la sociedad. Sin embargo, pocas personas conocen estas actividades. Y aquellos que sí lograron percibir las, muchas veces se ven afectados por su percepción negativa y no reconocen que se destaquen en atributos como el Cuidado del Medio Ambiente y Compromiso Social.

Automovilístico

Ilustración 7: Atributos

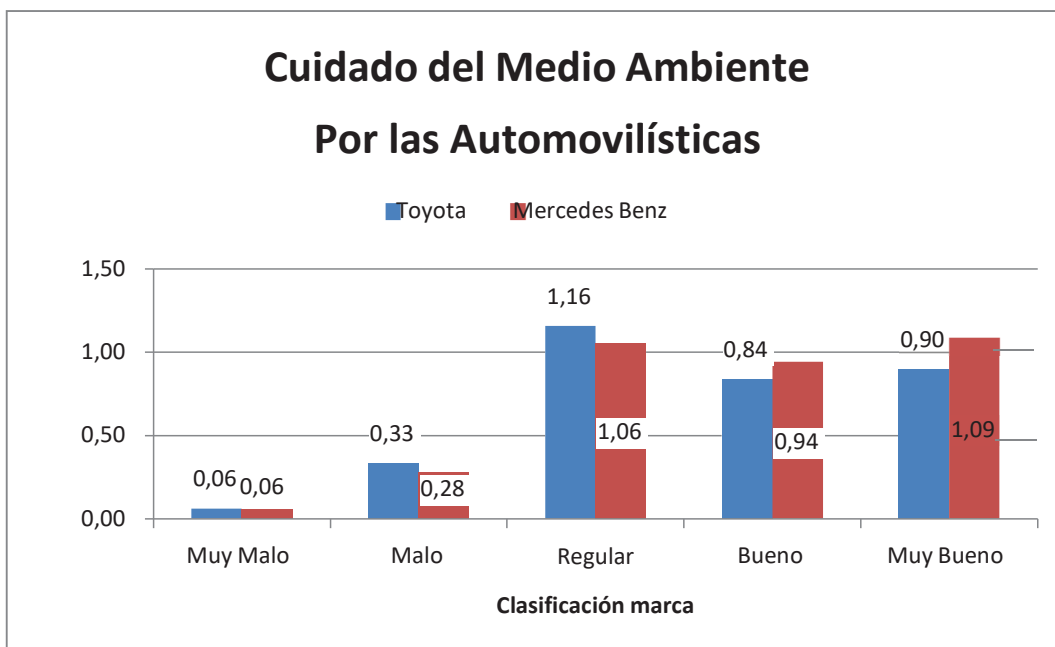


El mayor reconocimiento de los cuatro rubros es para las empresas Automovilísticas. Las mismas destacan de una percepción Muy Buena en casi todos sus atributos, lo que nos muestra un alto posicionamiento en la mente de los encuestados.

Se destacan ampliamente la Calidad y el Prestigio de estas empresas. El reconocimiento que se han ganado en el transcurso de los años hace que sean vistas como algunas de las mejores marcas a nivel mundial. La excelencia de sus productos, y una constante innovación en aspectos técnicos, mecánicos, de seguridad y de confort son los pilares fundamentales de ambas organizaciones.

Como puede observarse, aquí se demuestra como una marca puede obtener un gran reconocimiento brindando un excelente servicio y esto influirá positivamente en el resto de los atributos.

Ilustración 8: Cuidado del medioambiente en Automotrices



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Toyota y Mercedes Benz

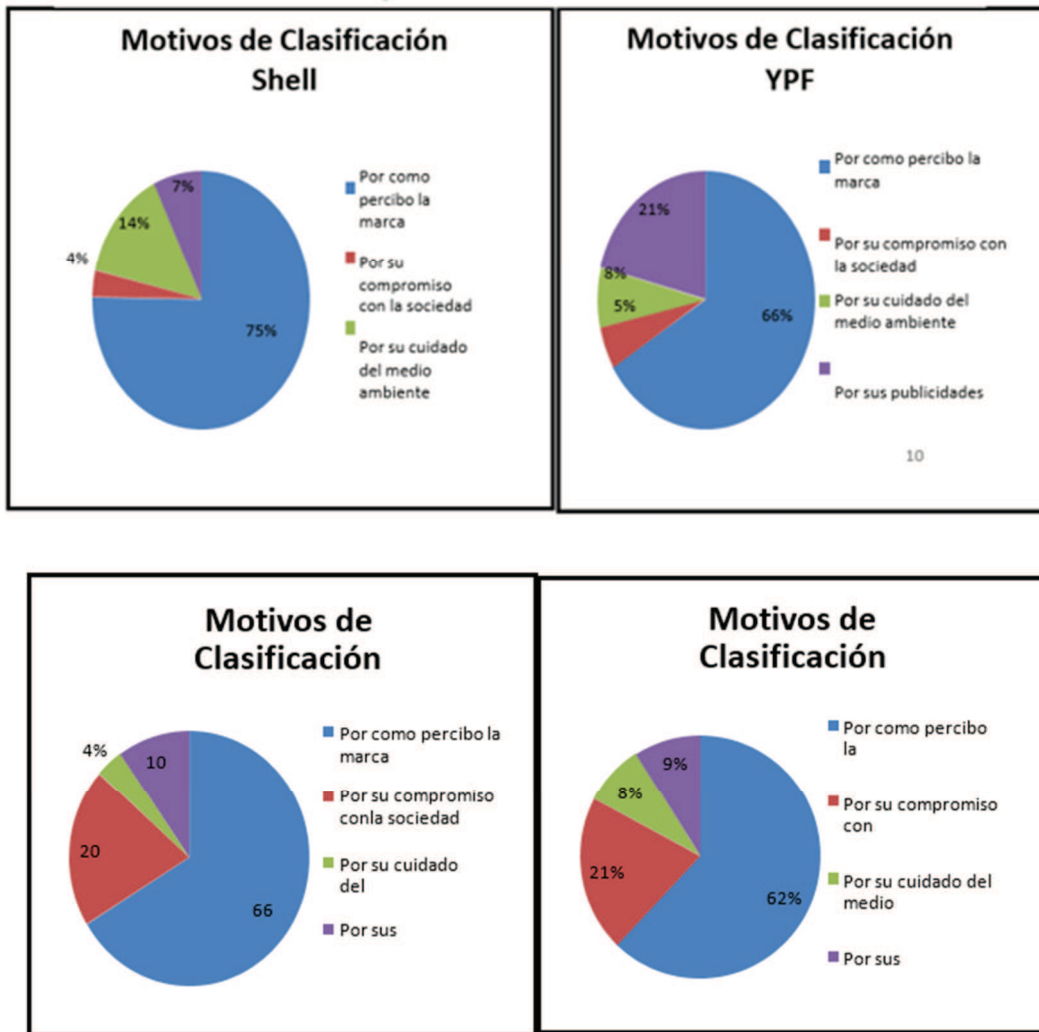
Es conocido que los vehículos representan una fuente importante de contaminación del aire. Las emisiones procedentes de los escapes de los vehículos contienen monóxido de carbono, hidrocarburos y óxidos de nitrógeno que son liberados a la atmósfera en importantes cantidades. Además de contribuir con el cambio climático, la contaminación vehicular del aire produce efectos nocivos para la salud humana y contaminación sonora. Sin embargo, como se puede observar los consumidores no ven a las automotrices de

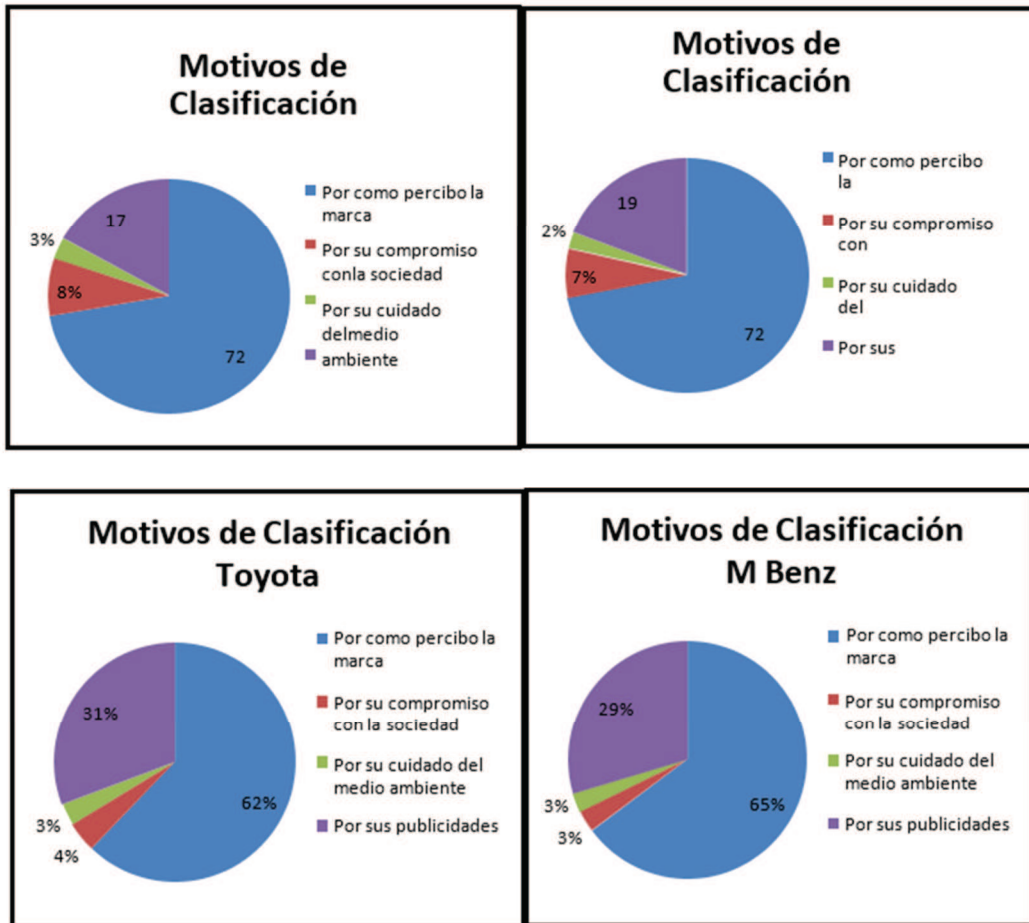
forma negativa en aspectos de Cuidado del Medio Ambiente. Lo que demuestra que la imagen buena que se tiene hacia estas organizaciones supera lo que puedan opacar otros indicadores negativos.

4.1.2 Motivos de Clasificación

En este punto, se preguntó por qué se habían clasificado a las empresas de determinada manera, obteniendo estos resultados:

Ilustración 9: motivos clasificación marca





En la clasificación otorgada de cada una de dichas empresas la percepción total de la marca y las publicidades que éstas realizan son los motivos más impactantes en la decisión a la hora de clasificar entre “Positiva” o “Negativa” a la empresa. Esto otorga un punto de reflexión acerca del impacto que tiene la RSE dentro de la imagen de marca, dado que los datos presentados en los gráficos anteriores, brindan información que contradice un impacto de la RSE en la imagen de marca. Por lo cual, se puede concluir, tempranamente, que la RSE, no tiene un impacto directo en la imagen de marca.

También, es destacable que de las empresas en las últimas posiciones del ranking elaborado en base a la imagen que se posee de cada empresa, las variables que apuntan a la RSE comprendan entre ambas, el segundo motivo de clasificación de dichas empresas en lo que respecta a su imagen. Esto contradice lo dicho en el párrafo anterior, que la RSE no influiría en la imagen de marca.

En base a los datos, se concluye que la RSE si es un factor que equilibra la balanza de valor percibido. La empresa que no realice o no comunique de manera eficiente las actividades de RSE, verá afectada su imagen, y aquí es el punto donde las variables que comprende la RSE se hacen fuertes a la hora de una clasificación sobre la imagen que se posee de una empresa (Los ejemplos ideales para esta afirmación, son AySA y Edenor, empresas que se encuentran en el fondo de la clasificación sobre imagen y cuyos motivos de clasificación secundarios corresponden a actividades de RSE).

Ahora bien, las empresas que realicen y/o comuniquen de manera eficiente sus actividades de RSE, no ven incrementada su imagen, con un impacto considerado como mínimo a nulo de la Responsabilidad Social Empresaria en la imagen de marca (Ejemplos en este punto, son Mercedes Benz y Arcor).

4.1.3 Análisis general

Se realizó un análisis para conocer cómo impacta la RSE en la imagen de marca del consumidor. Una de las dos metodologías de investigación utilizada fue la encuesta. Parte de ésta consistió en una serie de afirmaciones evaluadas por el consumidor con el fin de conocer ciertos aspectos del mismo que agregan valor a la imagen de marca.

Tabla 13: Frases análisis

| Frases | Total mente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Total mente de acuerdo |
|---|---------------------------|---------------|--------------------------------|------------|------------------------|
| Presto atención a las publicidades en General | 10 | 37 | 79 | 89 | 52 |
| Los anuncios publicitarios aportan valor a la imagen de las empresas | 6 | 26 | 62 | 88 | 85 |
| Las actividades solidarias de las empresas hacia la sociedad aporta valor a la imagen de las empresas | 4 | 13 | 52 | 92 | 106 |
| Las actividades de cuidado del medio ambiente aportan valor a la imagen de las empresas | 5 | 9 | 42 | 79 | 132 |
| Las publicidades de Responsabilidad Social Empresaria influyen en mi decisión entre marcas | 26 | 50 | 65 | 56 | 70 |

Tabla 14: Frases2 - Análisis

| Frases | Desacuerdo NI | Acuerdo |
|--|----------------------|----------------------|
| Presto atención a las publicidades en general | 17,60% | 29,59% 52,81% |
| Los anuncios publicitarios aportan valor a la imagen de las empresas | 11,99% | 23,22% 64,79% |
| Las actividades solidarias de las empresas hacia la sociedad aporta valor a la imagen de las empresas | 6,37% | 19,48% 74,16% |
| Las actividades de cuidado del medio ambiente aportan valor a la imagen de las empresas | 5,24% | 15,73% 79,03% |
| Las publicidades de Responsabilidad Social Empresaria influyen en mi decisión entre marcas | 28,46% | 24,34% 47,19% |

Como se observa en la tabla, aproximadamente la mitad consideró que presta atención a las publicidades en general, un 30% se mostró neutro, mientras que el 17 % opinó que no presta atención. Se optó por incorporar dicha afirmación para poder comparar y evaluar los anuncios publicitarios en la imagen de las empresas, desde la perspectiva del consumidor.

Comparando, se observa que los resultados arrojados se relacionan. El 64% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que los anuncios publicitarios aportan valor a la imagen de las empresas. Solo el 12% estuvo en desacuerdo.

la mayoría de los consumidores, presta atención a las publicidades en general y opinan que las mismas aportan valor a las empresas.

En cuanto a las acciones de RSE, el 74% opinó que las actividades solidarias, de las empresas hacia la sociedad, aporta valor a la imagen de las organizaciones.

Como segunda frase relacionada con la RSE, se afirmó que las actividades de cuidado del medioambiente aportan valor a la imagen de las empresas. De manera análoga, el 79 % estuvo de acuerdo, mientras que solo el 6% se mostró en desacuerdo.

Es por ello que, se observó que mayoría de los encuestados opinaron que las acciones de RSE, aportan valor a las organizaciones que las realizan.

No obstante, el porcentaje de encuestados es menor en función a la afirmación de que la RSE influye en la decisión de compra, para los consumidores la RSE aporta valor a la empresa pero no hace a la decisión de compra del consumidor. Se puede confirmar dicha afirmación al analizar los atributos de marca. A partir de los cuales, se obtuvo como resultado que, los principales condicionales para la decisión de compra del consumidor son el prestigio de marca y calidad de los productos o servicios brindados. Si la empresa no realiza acciones de RSE pero tiene prestigio y calidad en sus productos, las personas los comprarán. En cambio, si se descubre que las empresas realizan actividades que destruyen el medioambiente y/o destruyen valor a la sociedad, las personas deciden cambiarse a la competencia.

A continuación, se confirma lo detallado anteriormente a partir de los siguientes resultados:

Tabla 15: Frase3 - Análisis

| La RSE agrega valor a la Marca | Cantidad | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6 | 2% |
| En desacuerdo | 8 | 3% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 57 | 21% |
| De acuerdo | 94 | 35% |
| Totalmente de acuerdo | 102 | 38% |
| Total | 267 | 100% |

Ilustración 10

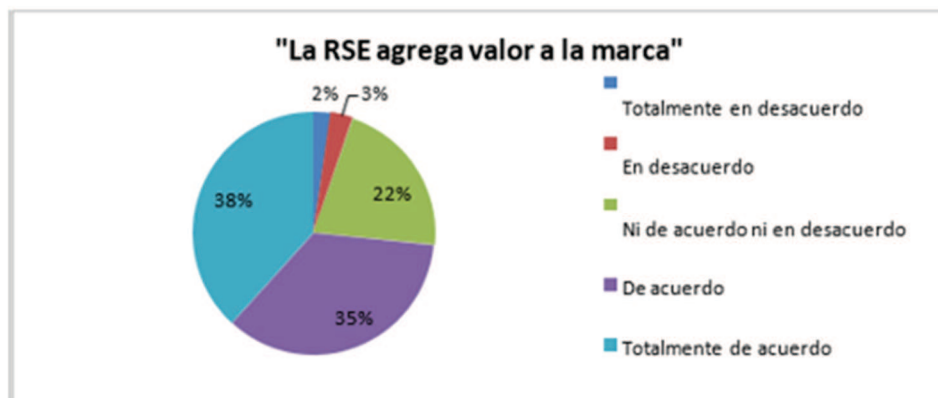


ilustración 11 – frases 3 grafico 2

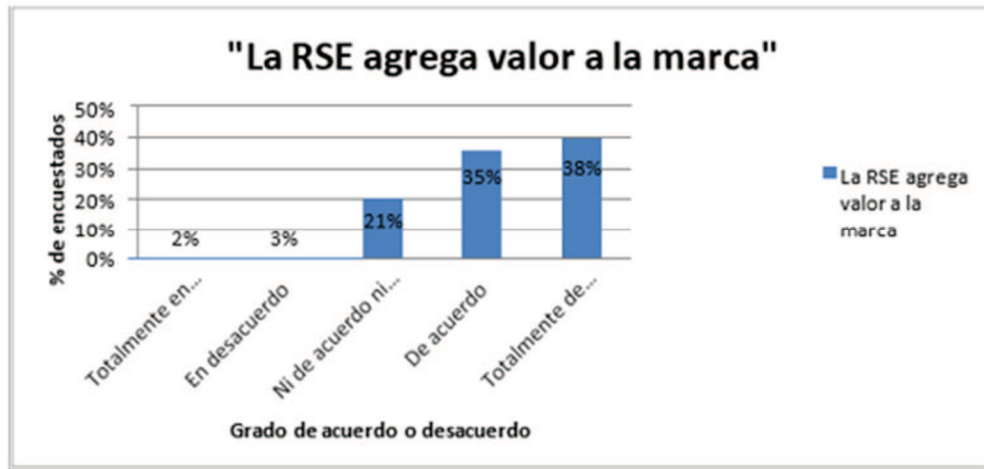


Tabla 16: Frase4 – Análisis

| Compraría productos de la competencia si descubro que la empresa a la que le soy fiel no cumple con normas de RSE | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 20 | 7% |
| En desacuerdo | 27 | 10% |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 68 | 25% |
| De acuerdo | 72 | 27% |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 30% |
| Total | 267 | 100% |

Ilustración 12: frase 4 – grafico 1

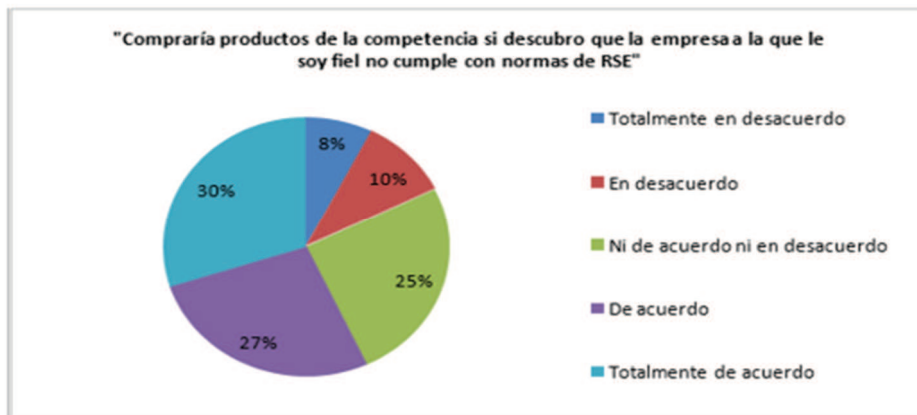


Ilustración 13: frase 4 – grafico 2



Como se observa en la información suministrada, el 73% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la RSE aporta valor a la marca. Mostrándose neutro el 21% de los consumidores.

Adicionalmente, el 57% opinó que si descubre que la empresa a la que le es fiel no cumple con normas de RSE pasaría a comprar productos de la competencia. Solo un 17% de los encuestados estuvo en desacuerdo con la afirmación.

De este modo, existe una alta tendencia a estar de acuerdo en que la RSE es un factor importante de adición de valor a la marca.

Tabla 17: Propósitos RSE - Análisis

| Relevancia de cada uno de los siguientes propósitos para las empresas al realizar acciones de RSE | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------|--|------------------|---|------------------|---|------------------|---|------------------|--|------------------|-------------------------------------|------------------|--|------------------|
| Nivel | Valoración | Comprometerse con el desarrollo social de su comunidad | Valor ponderado* | Comprometerse con el cuidado del medio ambiente | Valor ponderado* | Crear una imagen de marca positiva en la mente del consumidor | Valor ponderado* | Crear una imagen de marca relacionada con el cuidado medioambiental | Valor ponderado* | Cumplir con las expectativas de los clientes | Valor ponderado* | Cumplir con las normas de auditoría | Valor ponderado* | Desarrollar una cultura social responsable | Valor ponderado* |
| No tiene importancia | 1 | 15 | 0,06 | 11 | 0,04 | 8 | 0,03 | 7 | 0,03 | 8 | 0,03 | 10 | 0,04 | 15 | 0,06 |
| Poca Importancia | 2 | 26 | 0,19 | 21 | 0,16 | 18 | 0,10 | 14 | 0,13 | 20 | 0,15 | 23 | 0,17 | 16 | 0,12 |
| Mediana Importancia | 3 | 60 | 0,67 | 46 | 0,52 | 55 | 0,66 | 59 | 0,62 | 48 | 0,54 | 55 | 0,62 | 70 | 0,79 |
| Importante | 4 | 84 | 1,26 | 55 | 0,82 | 67 | 1,27 | 85 | 1,00 | 62 | 0,93 | 68 | 1,02 | 67 | 1,00 |
| Motivo Clave | 5 | 82 | 1,54 | 134 | 2,51 | 119 | 1,91 | 102 | 2,23 | 129 | 2,42 | 111 | 2,08 | 99 | 1,85 |

*Se obtiene la ponderación a partir del producto entre la columna “Valoración” y la columna anterior a cada “Valor ponderado”, sobre el total de encuestados: 267 personas.

Gráficos asociados a la tabla “Relevancia de cada uno de los siguientes propósitos para las empresas al realizar acciones de RSE”:

Ilustración 14: propósitos RSE – grafico 1

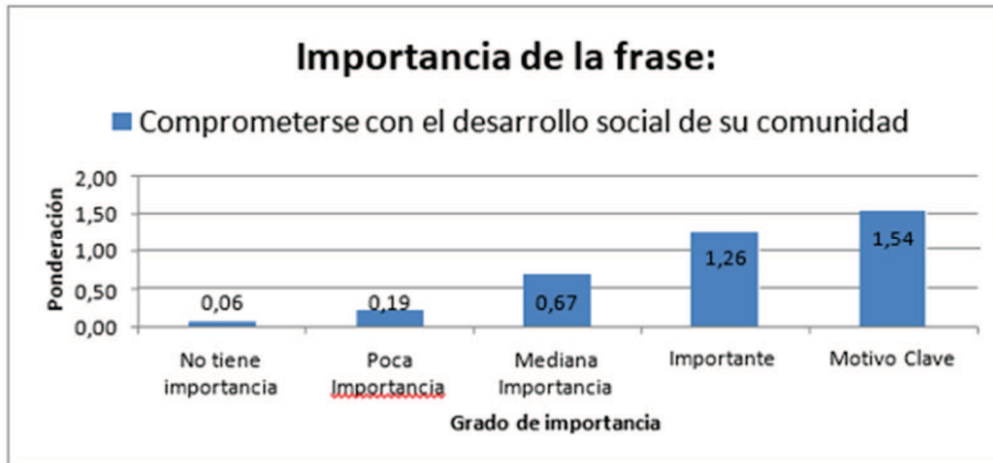


Ilustración 15: propósitos RSE – grafico 2

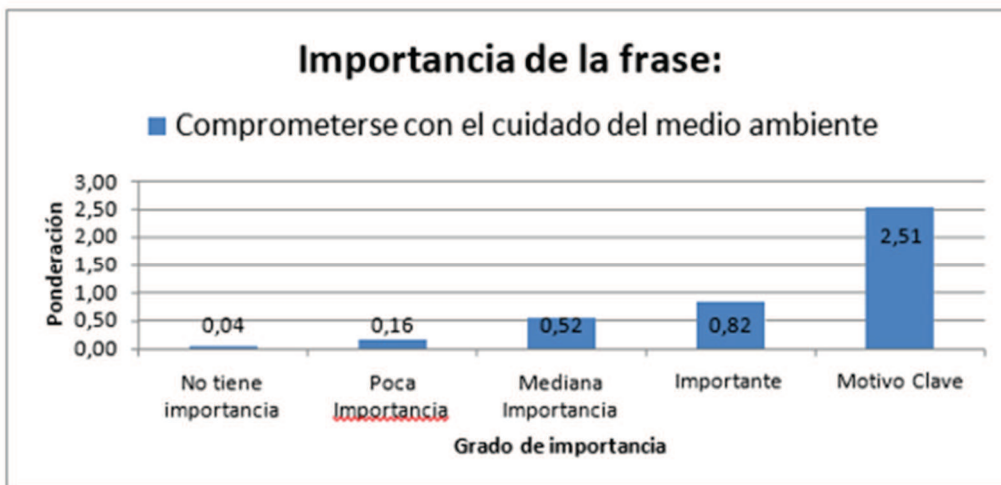


Ilustración 16: propósitos RSE – grafico 3

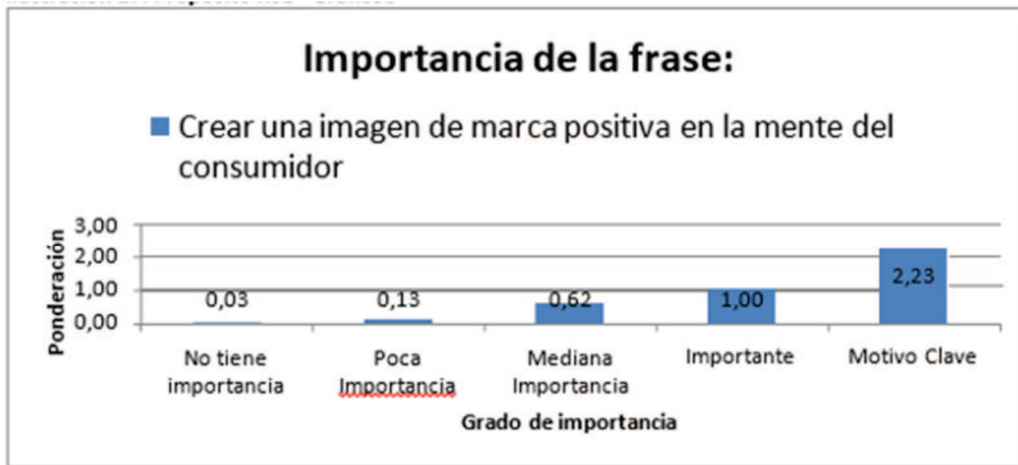


Ilustración 17: propósitos RSE – grafico 4

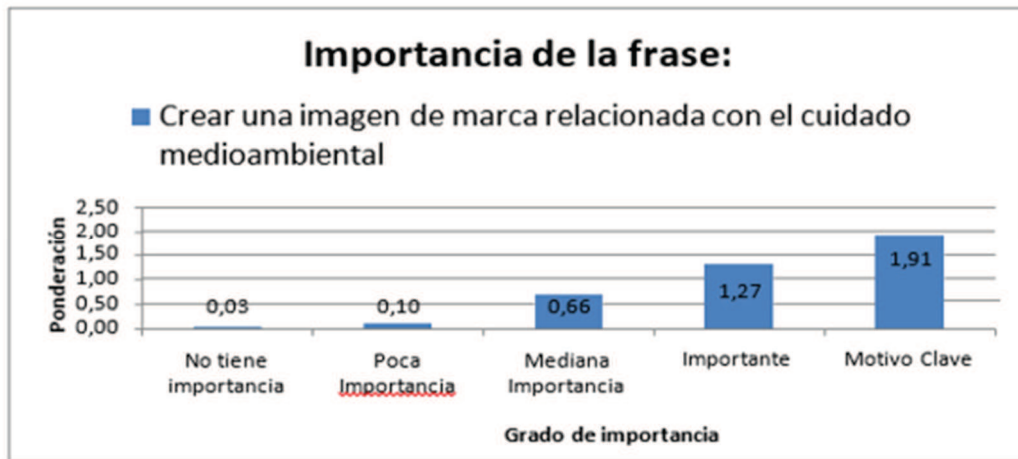


Ilustración 18: propósitos RSE – grafico 5

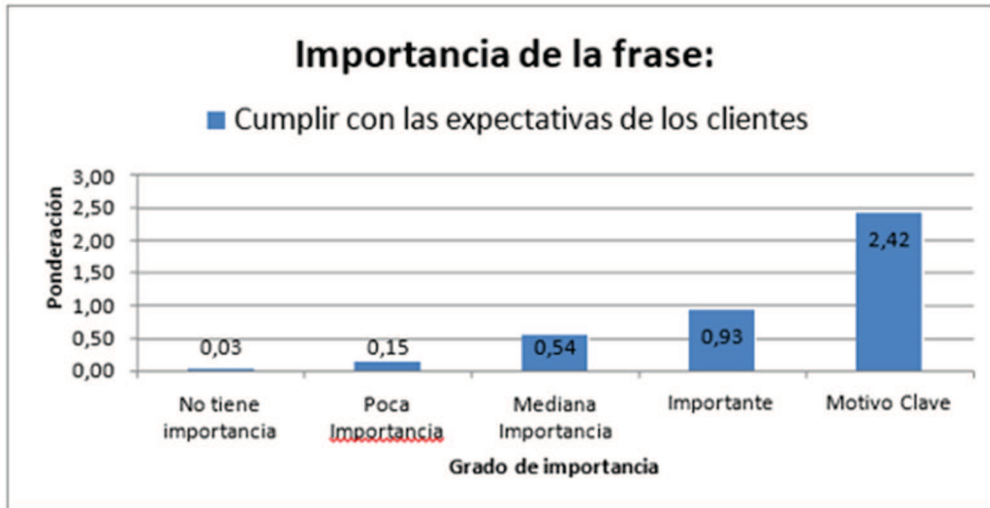


Ilustración 19: propósitos RSE – grafico 6

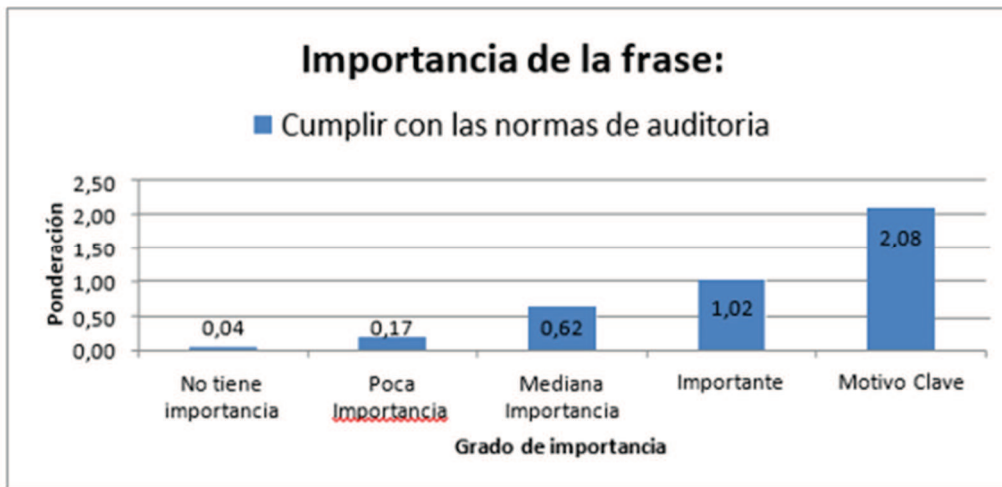
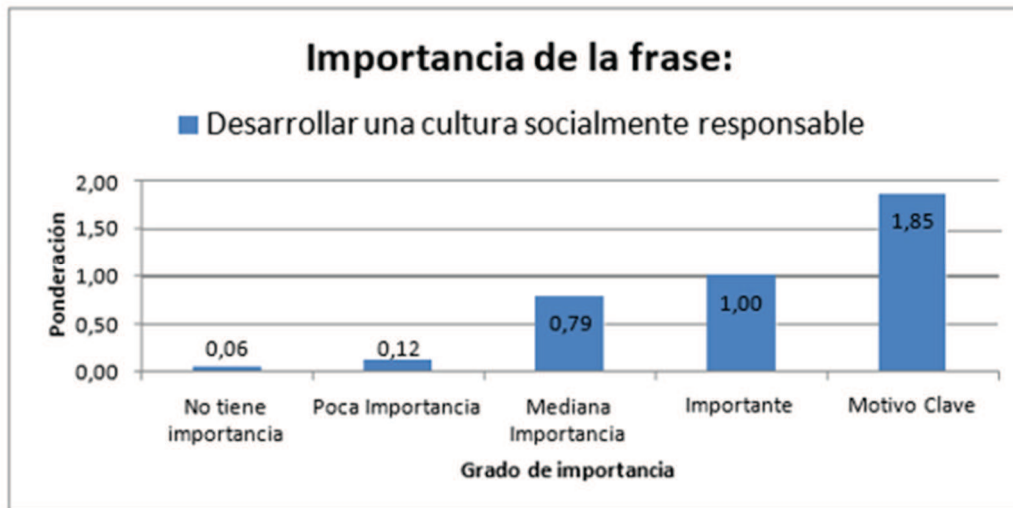


Ilustración 20: propósitos RSE – grafico 7



Continuando con el análisis de encuestas, se destacaron siete propósitos de las empresas al realizar acciones de RSE:

- Comprometerse con el desarrollo social de su comunidad.
- Comprometerse con el cuidado del medioambiente.
- Crear una imagen de marca positiva en la mente del consumidor.
- Crear una imagen de marca relacionada con el cuidado medioambiental.
- Cumplir con las expectativas de los clientes.
- Cumplir con las normas de auditoría.
- Desarrollar una cultura socialmente responsable.

De acuerdo a la valoración que cada encuestado obtuvo y según la cantidad de respuestas por propósito, se hallaron los promedios ponderados.

Para dar un orden, el propósito con mayor ponderación y considerado motivo clave se basa en “Comprometerse con el cuidado del medioambiente” (Se resalta el número en color azul), arrojando una ponderación de 2.51 puntos. En contraposición se encuentra el objetivo: “Comprometerse con el cuidado del medioambiente” con la ponderación más baja, dentro de los motivos claves, con 1.54 puntos.

Por lo tanto, al analizarlo por columna, se marcaron en la tabla, en color azul, las ponderaciones mayores. Resultando ser en cada caso “motivo clave” (última fila con valoración 5). A partir de ello, se buscó en la última fila, la mayor y menor ponderación.

En consecuencia, los factores quedan ordenados de la siguiente manera:

- 1 Comprometerse con el cuidado del medioambiente.
- 2 Cumplir con las expectativas de los clientes.
- 3 Crear una imagen de marca positiva en la mente del consumidor.
- 4 Cumplir con las normas de auditoría.
- 5 Crear una imagen de marca relacionada con el cuidado medioambiental.
- 6 Desarrollar una cultura socialmente responsable.
- 7 Comprometerse con el desarrollo social de su comunidad.

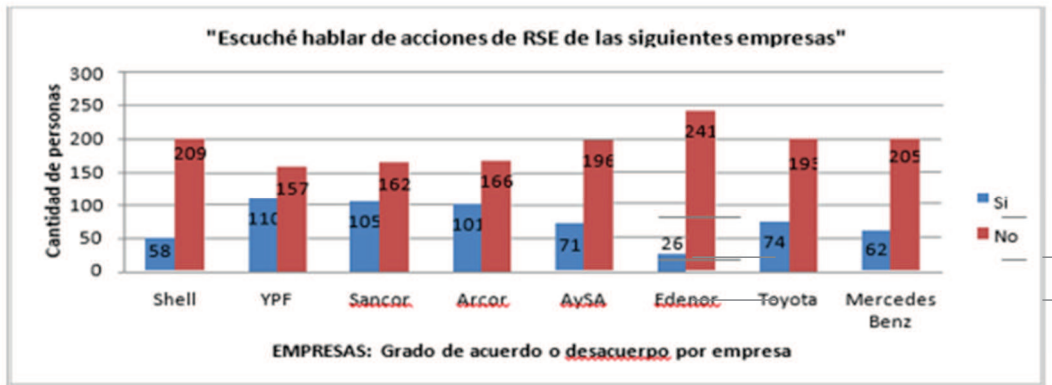
En los gráficos se pueden visualizar los resultados descriptos, marcando la tendencia de cada factor.

4.1.4 Análisis por empresas

Tabla 18: Escuchó hablar de RSE – Análisis

| Escuché hablar de acciones RSE de las siguientes empresas | de Si | | de No | |
|---|-------|-----|-------|-----|
| | Si | No | Si | No |
| Shell | 58 | 209 | 22% | 78% |
| YPF | 110 | 157 | 41% | 59% |
| Sancor | 105 | 162 | 39% | 61% |
| Arcor | 101 | 166 | 38% | 62% |
| AySA | 71 | 196 | 27% | 73% |
| Edenor | 26 | 241 | 10% | 90% |
| Toyota | 74 | 193 | 28% | 72% |
| Mercedes Benz | 62 | 205 | 23% | 77% |

Ilustración 21: escucho hablar de RSE –Grafico



Los encuestados afirmaron que no escucharon hablar de acciones de RSE de las empresas elegidas para la muestra. Analizando por fila, se marcó los máximos valores en términos absolutos y relativos. En promedio, 191 personas opinaron que no escucharon hablar de RSE en las empresas enunciadas en la tabla (Promedio ponderado de la columna 3 denominada “NO”), mientras que 76 personas consideran que sí escucharon hablar de actividades (Promedio ponderado de la columna 2 denominada “SI”). Se recuerda que en total se encuestaron a 267 personas.

Análisis por Rubro:

En el análisis por rubros, se destaca cuál fue la opinión de los encuestados, al consultarles sobre el interés que tienen las empresas de realizar acciones de RSE. Es decir, se observa la mirada del consumidor respecto al grado de compromiso que tienen las organizaciones a partir de la percepción de las personas.

A partir de las siguientes tablas, se procede a describir el análisis realizado.

Tabla 19: Interés de las empresas por RSE – Análisis por rubro

| ¿Cuánto interés cree que tienen las empresas en realizar acciones de RSE? | | | | | | | |
|---|-------|-------|------------------|-----|------------------|-------|------------------|
| Descripción | Valor | Shell | Valor Ponderado* | YPF | Valor Ponderado* | Total | Valor Ponderado* |
| Nada Interesada | 1 | 37 | 0,14 | 30 | 0,11 | 67 | 0,13 |
| Poco Interesada | 2 | 34 | 0,25 | 21 | 0,16 | 55 | 0,21 |
| Algo Interesada | 3 | 58 | 0,65 | 62 | 0,70 | 120 | 0,67 |
| Interesada | 4 | 59 | 0,88 | 71 | 1,06 | 130 | 0,97 |
| Muy Interesada | 5 | 79 | 1,48 | 83 | 1,55 | 162 | 1,52 |

*Se obtiene multiplicando el “Valor” por cantidad de respuestas según el concepto dividido por 267, total de respuestas.

| Descripción | Valor | Sancor | Valor Ponderado* | Arcor | Valor Ponderado* | Total | Valor Ponderado* |
|-----------------|-------|--------|------------------|-------|------------------|-------|------------------|
| Nada Interesada | 1 | 13 | 0,05 | 15 | 0,06 | 28 | 0,05 |
| Poco Interesada | 2 | 23 | 0,17 | 23 | 0,17 | 46 | 0,17 |
| Algo Interesada | 3 | 78 | 0,88 | 78 | 0,88 | 156 | 0,88 |
| Interesada | 4 | 90 | 1,35 | 86 | 1,29 | 176 | 1,32 |
| Muy Interesada | 5 | 63 | 1,18 | 65 | 1,22 | 128 | 1,20 |

*Se obtiene multiplicando el “Valor” por cantidad de respuestas según el concepto dividido por 267, total de respuestas.

| Descripción | Valor | AySA | Valor Ponderado* | Edenor | Valor Ponderado* | Total | Valor Ponderado |
|-----------------|-------|------|------------------|--------|------------------|-------|-----------------|
| Nada Interesada | 1 | 37 | 0,14 | 45 | 0,17 | 82 | 0,15 |
| Poco Interesada | 2 | 34 | 0,25 | 49 | 0,37 | 83 | 0,31 |
| Algo Interesada | 3 | 59 | 0,66 | 62 | 0,70 | 121 | 0,68 |
| Interesada | 4 | 60 | 0,90 | 39 | 0,58 | 99 | 0,74 |
| Muy Interesada | 5 | 77 | 1,44 | 72 | 1,35 | 149 | 1,40 |

*Se obtiene multiplicando el “Valor” por cantidad de respuestas según el concepto dividido por 267, total de respuestas.

| Descripción | Valor | Toyota | Valor Ponderado * | Mercedes Benz | Valor Ponderado * | Total | Valor Ponderado* |
|-----------------|-------|--------|-------------------|---------------|-------------------|-------|------------------|
| Nada Interesada | 1 | 23 | 0,09 | 22 | 0,08 | 45 | 0,08 |
| Poco Interesada | 2 | 29 | 0,22 | 31 | 0,23 | 60 | 0,22 |
| Algo Interesada | 3 | 73 | 0,82 | 68 | 0,76 | 141 | 0,79 |
| Interesada | 4 | 72 | 1,08 | 71 | 1,06 | 143 | 1,07 |
| Muy Interesada | 5 | 70 | 1,31 | 75 | 1,40 | 145 | 1,36 |

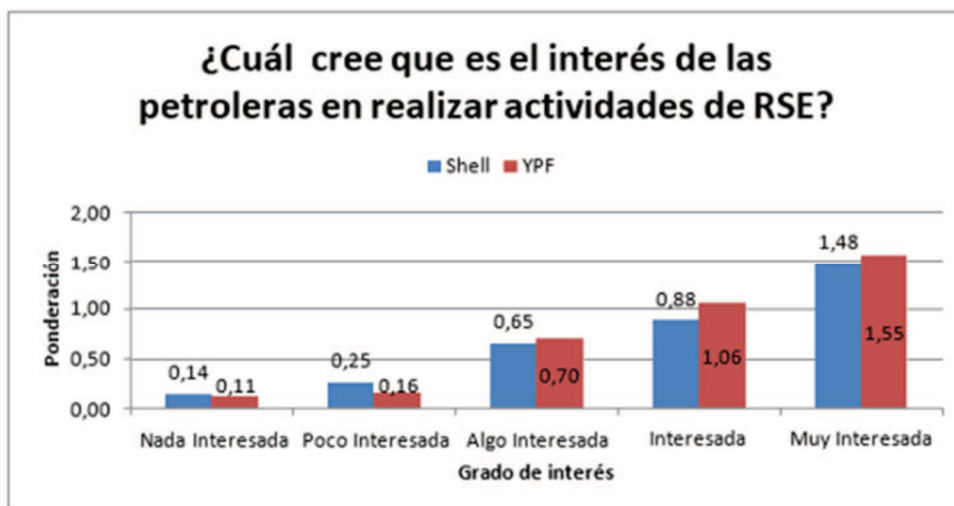
*Se obtiene multiplicando el “Valor” por cantidad de respuestas según el concepto dividido por 267, total de respuestas.

Rubro “Petroleras”

En términos absolutos, 79 personas de un total de 267 opinaron que Shell tiene mucho interés en realizar acciones de RSE. De igual modo, la mayoría de los encuestados sostuvieron que YPF también se interesa en dichas acciones. Se observa en color azul los máximos valores.

En término de valores ponderados se determina que, en esta población, representada por las empresas “Shell” e “YPF” las personas perciben que existe un alto grado de interés por llevar a cabo actividades de RSE”; se marca n color rojo el valor total del rubro.

Ilustración 22: Interés de las empresas por RSE –Grafico Petroleras



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Shell e YPF

Rubro “Alimenticias”

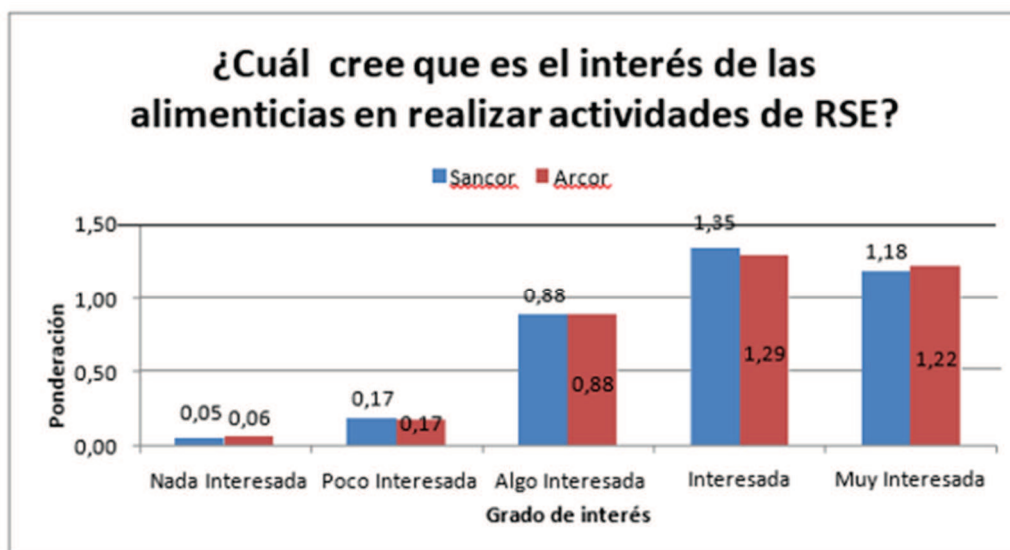
La muestra se forma por dos empresas representativas del rubro, “Sancor” y “Arcor”.

Los resultados reflejan que la mayoría de las personas creen que existe un cierto grado de interés por parte de las empresas del rubro. En la fila de la valoración “cuatro”, se arroja un total de 176 personas cuyo valor ponderado es de 1.32 puntos.

El máximo valor ponderado se encuentra en un nivel cuatro de interés con 1.35 puntos para Sancor y 1.29 puntos para Arcor. Si se suma los dos primeros niveles (1 y 2), es decir “Nada interesada” y “Poco interesada” no alcanza la unidad.

Por ello, se interpretan los resultados entendiendo que los consumidores perciben el interés, por parte de las empresas del rubro alimenticio, por realizar acciones de RSE.

Ilustración 23: Interés de las empresas por RSE –Gráfico Alimenticias



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Sancor y Arcor

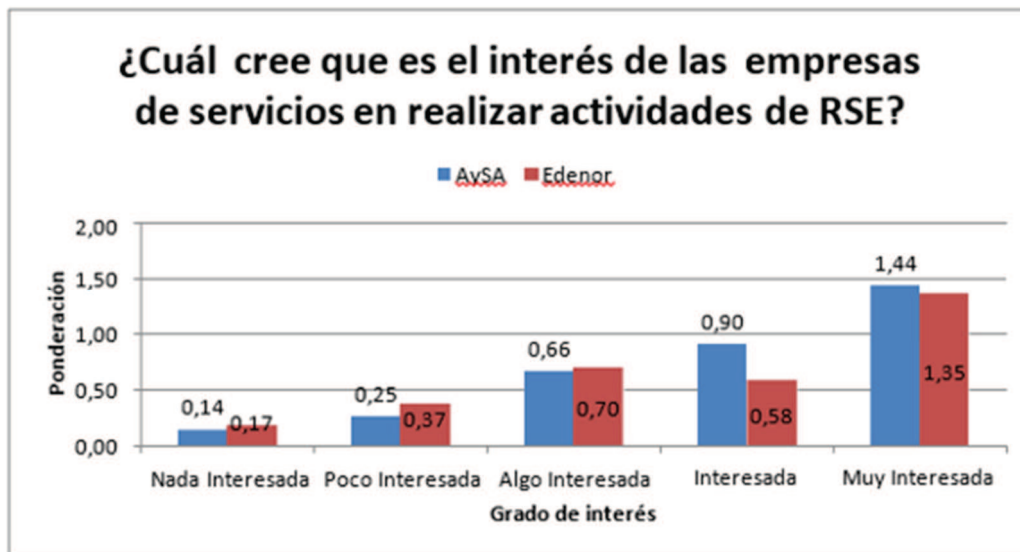
Rubro “Servicios”

En esta industria, la opinión de los encuestados fue dividida. Si bien, 77 personas de 267 calificaron a AySA con un nivel 5, “Muy interesada”, se observó que 37 encuestados opinaron que la empresa no está interesada en realizar acciones de RSE. En el caso de Edenor, el resultado fue similar. 72 personas consideraron que la empresa sí está muy interesada en realizar actividades relacionadas con el medioambiente y la sociedad en

contraposición a las 45 que sostuvieron el desinterés por parte de Edenor en accionar socialmente responsable.

Al realizar los promedios ponderados, considerando la valoración y la cantidad de respuestas por categoría, se llega a la conclusión de que las empresas del rubro “Servicios” tienden a realizar acciones de RSE. Si las personas valoran dicho interés, se ve reflejado en la imagen de marca de la empresa

Ilustración 24: Interés de las empresas por RSE –Grafico Servicios



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de AySA y Edenor

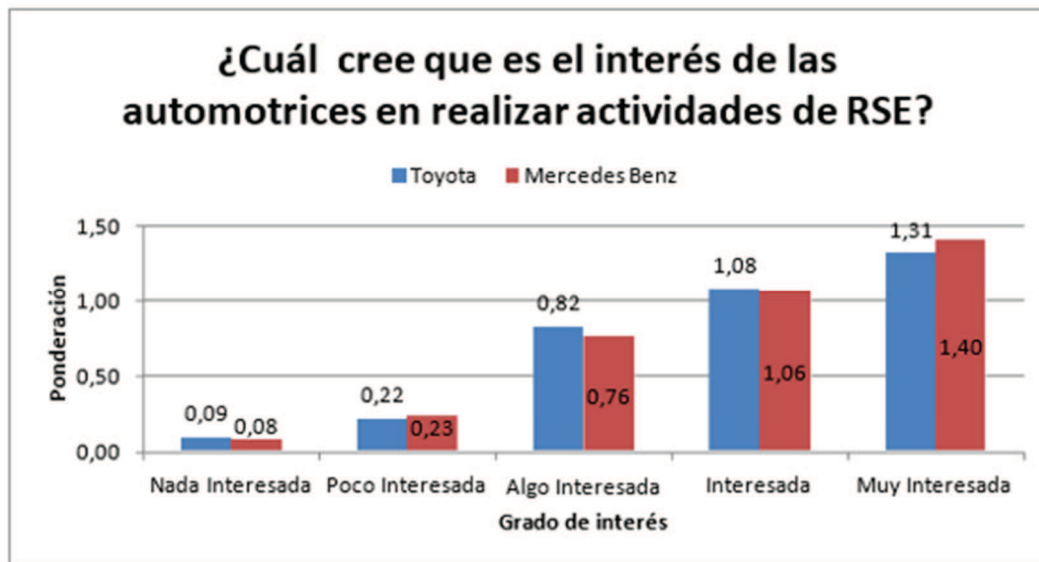
Rubro “Automotrices”

Se seleccionaron dos grandes empresas del rubro automotriz, destacadas por el prestigio y la calidad en sus productos.

En el caso de Toyota, la cantidad máxima de respuestas en una categoría fue de 73 personas, ubicada en el nivel tres. No obstante, al realizar los promedios ponderados para obtener el valor final de cada nivel, se determinó que el mayor puntaje se refleja en el nivel cinco “Muy interesadas”. Esto se debe a que no existe una gran diferencia entre los niveles 3, 4 y 5.

En el caso de Mercedes Benz, los encuestados también consideraron que existe interés por parte de la empresa en realizar actividades sustentables. En términos ponderativos, el puntaje mayor se visualiza en la última fila (nivel 5: “Muy interesada”), destacando la baja diferencia respecto del total de respuestas, comparada con los niveles anteriores (3 y 4).

Ilustración 25: Interés de las empresas por RSE –Grafico Automotrices



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial Toyota y Mercedes Benz

Para analizar por rubro y desde otra perspectiva, se utilizaron los resultados de las encuestas referido a “Imagen de marca” y acerca de “si el consumidor escuchó hablar de acciones de RSE”. Enfocados en el objetivo principal de esta tesis, se realizó un cruce de datos de los tópicos recién mencionados, obteniendo lo siguiente:

Tabla 20: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Petroleras

RUBRO PETROLERAS (EMPRESA Y TOTAL)

| | SI | No | SI | No | SI | No |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 22% | 78% | 41% | 59% | 31% | 69% |

| Imagen | Shell | | | YPF | | | TOTAL Petroleras | | |
|-----------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|
| | Valor Ponderado (X1) | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado (x2) | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado (x3) | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No |
| Muy Mala | 0,07 | 0,01 | 0,05 | 0,07 | 0,03 | 0,04 | 0,07 | 0,02 | 0,05 |
| Mala | 0,32 | 0,07 | 0,25 | 0,30 | 0,12 | 0,18 | 0,31 | 0,10 | 0,21 |

| | | | | | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Regular | 0,91 | 0,20 | 0,71 | 1,00 | 0,41 | 0,59 | 0,96 | 0,30 | 0,65 |
| Buena | 1,06 | 0,23 | 0,83 | 1,17 | 0,48 | 0,69 | 1,12 | 0,35 | 0,76 |
| Muy Buena | 1,01 | 0,22 | 0,79 | 0,77 | 0,32 | 0,45 | 0,89 | 0,28 | 0,61 |
| | 3,37 | | | 3,31 | | | 3,34 | | |

Para entender la tabla que precede este párrafo, cabe destacar cómo se confeccionó. En la parte superior se enuncian los porcentajes de respuestas positivas y negativas acerca de si la persona escuchó hablar de acciones de RSE de las organizaciones.

En este caso, se refieren a las empresas del rubro de las petroleras “Shell” e “YPF”. Por debajo de dicha información, se publican los resultados referidos a la imagen de marca, si es muy mala, mala, regular, buena o muy buena. Luego, se calcularon por columna los valores ponderados. Las columnas “X1” surgen de las tablas ilustradas en el punto 4.1.1 (Imagen de marca por empresa). “x2” se calculó multiplicando “x1” (de la empresa en análisis) por el porcentaje establecido en la parte superior de la columna a calcular (ej. $0.07 \times 22\% = 0.01$). Esta metodología de cálculo se realizó para todos los rubros analizados.

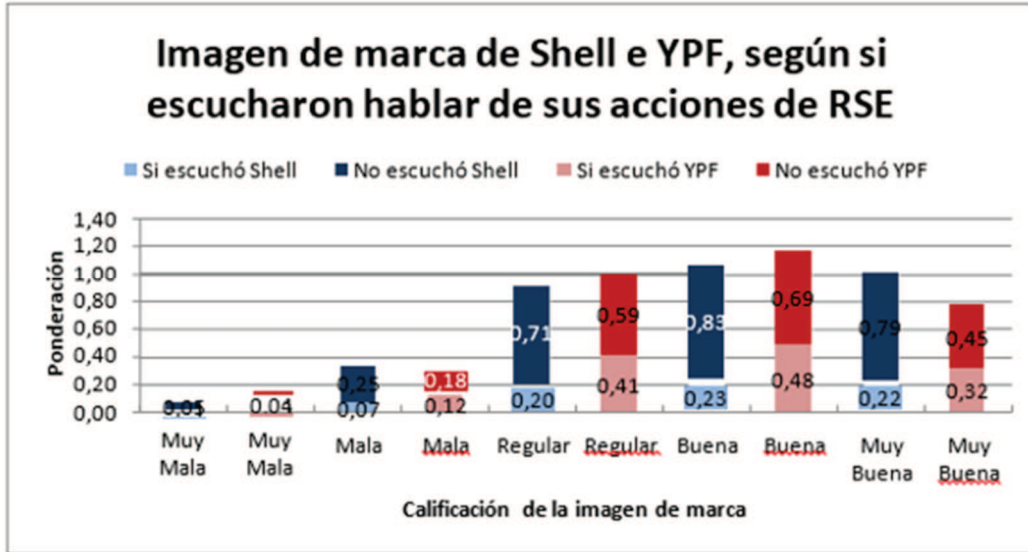
El 69% de los encuestados opinaron que en el rubro de las petroleras, no escucharon hablar de RSE. Por ende, la misma, no influye en la imagen de marca.

Se prosigue a su representación gráfica, a partir de las siguientes tablas

Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Petroleras

| | Shell | | YPF | |
|------------------|------------------|------------------|----------------|----------------|
| | Si escuchó Shell | No escuchó Shell | Si escuchó YPF | No escuchó YPF |
| Muy Mala | 0,01 | 0,05 | | |
| Muy Mala | | | 0,03 | 0,04 |
| Mala | 0,07 | 0,25 | | |
| Mala | | | 0,12 | 0,18 |
| Regular | 0,20 | 0,71 | | |
| Regular | | | 0,41 | 0,59 |
| Buena | 0,23 | 0,83 | | |
| Buena | | | 0,48 | 0,69 |
| Muy Buena | 0,22 | 0,79 | | |
| Muy Buena | | | 0,32 | 0,45 |

Ilustración 26 – cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE” – Petroleras – grafico 1



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Shell e YPF

Tabla 21: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Petroleras – TOTALES

| | TOTAL | |
|------------------|------------------|------------------|
| | Si escuchó TOTAL | No escuchó TOTAL |
| Muy Mala | 0,02 | 0,05 |
| Mala | 0,10 | 0,21 |
| Regular | 0,30 | 0,65 |
| Buena | 0,35 | 0,76 |
| Muy Buena | 0,28 | 0,61 |

Ilustración 27 – cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE” – Petroleras – grafico 2

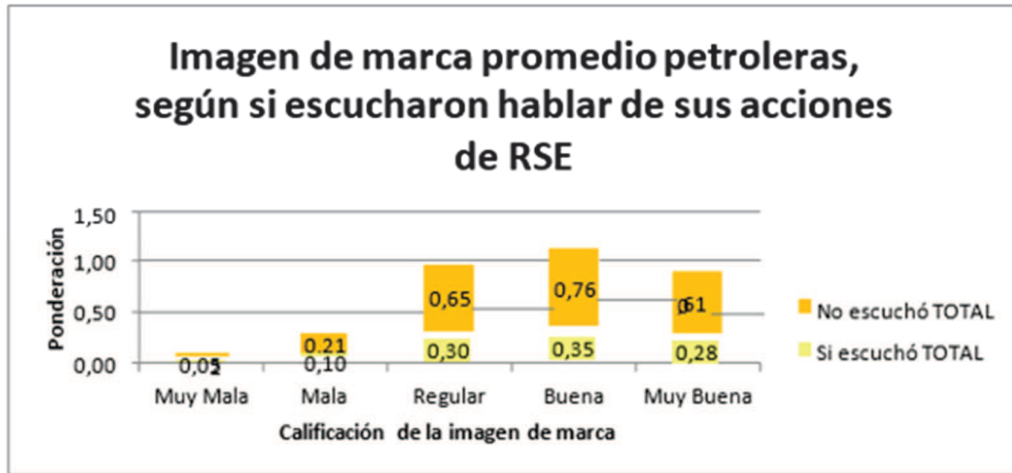


Tabla 22: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – **Alimenticias**

RUBRO ALIMENTICIAS (EMPRESA Y TOTAL)

| IMAGEN DE MARCA SEGÚN SI ESCUCHÓ HABLAR DE ACCIONES DE RSE | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| | | SI 39% | | No 61% | | SI 38% | | No 62% | |
| | | Sancor | | Arcor | | TOTAL Alimenticias | | | |
| Imagen | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No |
| Muy Mala | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,03 | 0,01 | 0,02 | 0,02 | 0,01 | 0,01 |
| Mala | 0,12 | 0,05 | 0,07 | 0,08 | 0,03 | 0,05 | 0,10 | 0,04 | 0,06 |
| Regular | 0,82 | 0,32 | 0,50 | 0,60 | 0,23 | 0,37 | 0,71 | 0,27 | 0,43 |
| Buena | 1,68 | 0,66 | 1,02 | 1,20 | 0,45 | 0,75 | 1,44 | 0,55 | 0,88 |
| Muy Buena | 1,18 | 0,46 | 0,72 | 2,17 | 0,82 | 1,35 | 1,68 | 0,65 | 1,03 |
| | 3,37 | | | 3,31 | | | 3,34 | | |

Siguiendo el mismo esquema de tabla anterior se obtuvo lo siguiente:

- Sancor: El 39% de las personas afirmaron haber escuchado hablar de acciones de RSE de Sancor. Mientras que el 61% lo negó. En mayor medida, la empresa tiene una imagen de marca “Buena”.
- Arcor: El resultado fue similar a Sancor. El 38% opinó que sí escuchó hablar de acciones de sustentabilidad realizadas por la empresa aunque el 61% de los encuestados negó haber escuchado hablar sobre ellas. Evaluando la totalidad de los resultados, se interpretó que Arcor tiene una imagen de marca “muy buena”, mejor que su competidor “Sancor”.

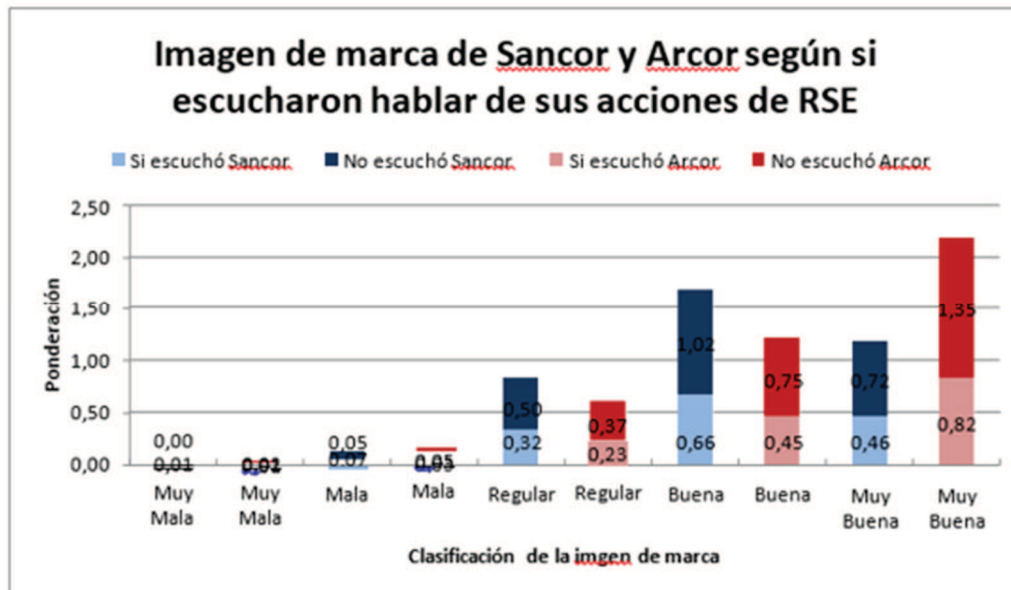
Es por ello que, respecto al rubro “Alimenticio”, se concluye que las empresas tienen en promedio una muy buena imagen de marca a pesar de que solo el 39% de los consumidores escuchó hablar de acciones de Responsabilidad Social Empresaria por parte de las empresas. El 61% no escuchó hablar de dichas actividades.

se completa la información con gráficos que reflejan los resultados obtenidos en este rubro:

Tabla 23: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Alimenticias

| | Sancor | | Arcor | |
|------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|
| | Si escuchó Sancor | No escuchó Sancor | Si escuchó Arcor | No escuchó Arcor |
| Muy Mala | 0,00 | 0,01 | | |
| Muy Mala | | | 0,01 | 0,02 |
| Mala | 0,05 | 0,07 | | |
| Mala | | | 0,03 | 0,05 |
| Regular | 0,32 | 0,50 | | |
| Regular | | | 0,23 | 0,37 |
| Buena | 0,66 | 1,02 | | |
| Buena | | | 0,45 | 0,75 |
| Muy Buena | 0,46 | 0,72 | | |
| Muy Buena | | | 0,82 | 1,35 |

Ilustración 28- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – Alimenticias grafico 1



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Sancor y Arcor

Tabla 24: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Alimenticias – TOTALES

| | TOTAL | |
|------------------|------------------|------------------|
| | Si escuchó TOTAL | No escuchó TOTAL |
| Muy Mala | 0,01 | 0,01 |
| Mala | 0,04 | 0,06 |
| Regular | 0,27 | 0,43 |
| Buena | 0,55 | 0,88 |
| Muy Buena | 0,65 | 1,03 |

Ilustración 29- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – Alimenticias grafico 2

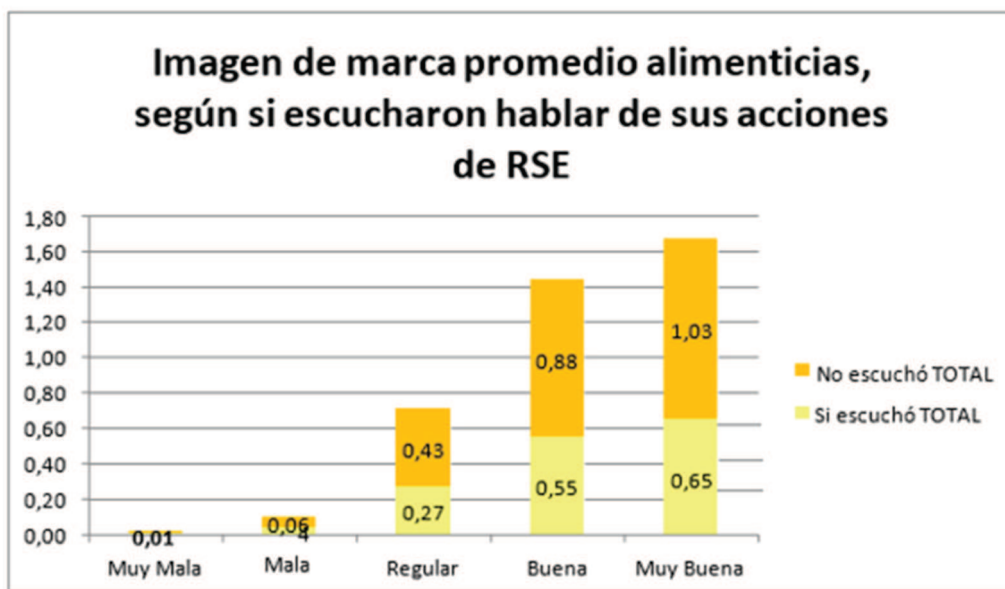


Tabla 25: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Servicios

IMAGEN DE MARCA SEGÚN SI ESCUCHÓ HABLAR DE ACCIONES DE RSE

RUBRO SERVICIOS (EMPRESA Y TOTAL)

| Imagen | AySA | | | Edenor | | | TOTAL Servicios | | |
|-----------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No |
| Muy Mala | 0,11 | 0,03 | 0,08 | 0,26 | 0,03 | 0,24 | 0,19 | 0,03 | 0,15 |
| Mala | 0,46 | 0,12 | 0,34 | 0,70 | 0,07 | 0,63 | 0,58 | 0,10 | 0,47 |
| Regular | 1,00 | 0,27 | 0,73 | 0,84 | 0,08 | 0,76 | 0,92 | 0,17 | 0,75 |
| Buena | 0,81 | 0,22 | 0,59 | 0,31 | 0,03 | 0,28 | 0,56 | 0,10 | 0,46 |
| Muy Buena | 0,64 | 0,17 | 0,47 | 0,15 | 0,01 | 0,14 | 0,39 | 0,07 | 0,32 |
| | 3,37 | | | 3,31 | | | 3,34 | | |

Continuando con el esquema de tabla previamente explicado se determinó que:

- AySA: El 27% de las personas afirmaron haber escuchado hablar de acciones de RSE de AySA. Mientras que el 73% lo negó. La empresa tiene una imagen de marca “Regular”.
- Edenor: El resultado fue similar al de AySA. El 10% opinó que sí escuchó hablar de acciones de sustentabilidad realizadas por la empresa aunque el 90% de los encuestados negó haber escuchado hablar sobre ellas. Se interpretó que Edenor tiene una imagen de marca “Regular”.

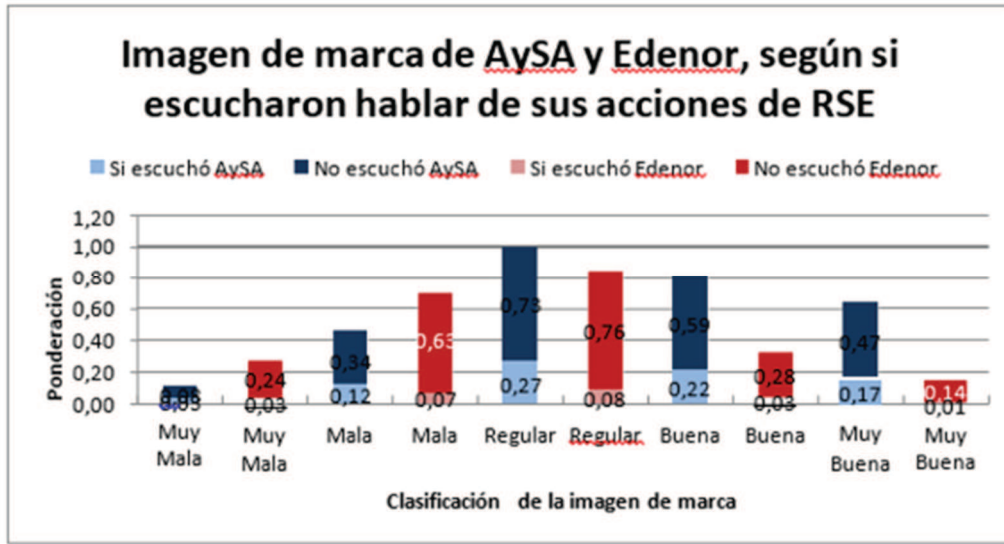
Por lo tanto, respecto al rubro “Servicios públicos” podemos decir que las empresas tienen en promedio una imagen de marca Regular. En promedio, solo el 18% de los consumidores afirman haber escuchado hablar sobre acciones de RSE mientras que el 82% lo negó.

Se completa la información con gráficos que reflejan los resultados obtenidos:

Tabla 26: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Servicios

| | AySA | | Edenor | |
|------------------|-----------------|-----------------|-------------------|-------------------|
| | Si escuchó AySA | No escuchó AySA | Si escuchó Edenor | No escuchó Edenor |
| Muy Mala | 0,03 | 0,08 | | |
| Muy Mala | | | 0,03 | 0,24 |
| Mala | 0,12 | 0,34 | | |
| Mala | | | 0,07 | 0,63 |
| Regular | 0,27 | 0,73 | | |
| Regular | | | 0,08 | 0,76 |
| Buena | 0,22 | 0,59 | | |
| Buena | | | 0,03 | 0,28 |
| Muy Buena | 0,17 | 0,47 | | |
| Muy Buena | | | 0,01 | 0,14 |

Ilustración 30- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – servicios grafico 1



Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de AySA y Edenor

Tabla 27: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Servicios - TOTALES

| | TOTAL | |
|------------------|------------------|------------------|
| | Si escuchó TOTAL | No escuchó TOTAL |
| Muy Mala | 0,03 | 0,15 |
| Mala | 0,10 | 0,47 |
| Regular | 0,17 | 0,75 |
| Buena | 0,10 | 0,46 |
| Muy Buena | 0,07 | 0,32 |

Ilustración 31- cruce de datos imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – servicios grafico 2

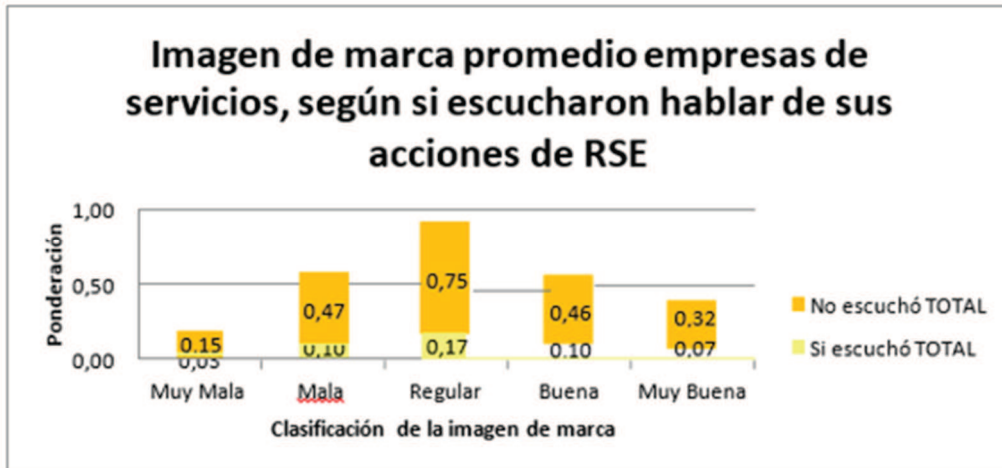


Tabla 28: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Automotrices

IMAGEN DE MARCA SEGÚN SI ESCUCHÓ HABLAR DE ACCIONES DE RSE

RUBRO Automotrices (EMPRESA Y TOTAL)

| | SI | | No | | SI | | No | | SI | | No | |
|------------------|-----------------|--------------------|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------|--------------------|
| | 28% | 72% | 23% | 77% | 25% | 75% | 25% | 75% | 25% | 75% | 25% | 75% |
| | Toyota | | | Mercedes Benz | | | TOTAL Automovilística | | | | | |
| Imagen | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No | Valor Ponderado | Valor Ponderado Si | Valor Ponderado No |
| Muy Mala | 0,02 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,01 | 0,01 | 0,00 | 0,01 |
| Mala | 0,14 | 0,04 | 0,10 | 0,07 | 0,02 | 0,06 | 0,11 | 0,03 | 0,08 | 0,11 | 0,03 | 0,08 |
| Regular | 0,53 | 0,15 | 0,38 | 0,28 | 0,07 | 0,22 | 0,40 | 0,10 | 0,30 | 0,40 | 0,10 | 0,30 |
| Buena | 1,35 | 0,37 | 0,97 | 1,17 | 0,27 | 0,90 | 1,26 | 0,32 | 0,94 | 1,26 | 0,32 | 0,94 |
| Muy Buena | 1,99 | 0,55 | 1,43 | 2,83 | 0,66 | 2,17 | 2,41 | 0,61 | 1,79 | 2,41 | 0,61 | 1,79 |
| | 3,37 | | | 3,31 | | | 3,34 | | | | | |

Siguiendo con el esquema de tabla explicado, se desarrolla el análisis respecto al rubro “Automotrices”:

Toyota: El 28% de las personas afirmaron haber escuchado hablar de acciones de RSE de la empresa. Mientras que el 72% lo negó. La empresa tiene una imagen de marca “Muy Buena”.

Mercedes Benz: El resultado fue similar y hasta superior al de Toyota. El 23% opinó que sí escuchó hablar de acciones de sustentabilidad realizadas por la empresa aunque el 77% de los encuestados negó haber escuchado hablar sobre ellas. Se demostró que Mercedes Benz también presenta una imagen de marca “Muy Buena”.

Existe una notable diferencia de ponderaciones respecto a la clasificación de la imagen de las automotrices. Una cantidad muy baja de personas opinaron que la imagen es muy mala. El resultado es casi nulo. En cambio, el 87.5% de los encuestados afirmaron que las empresas tienen una buena imagen.

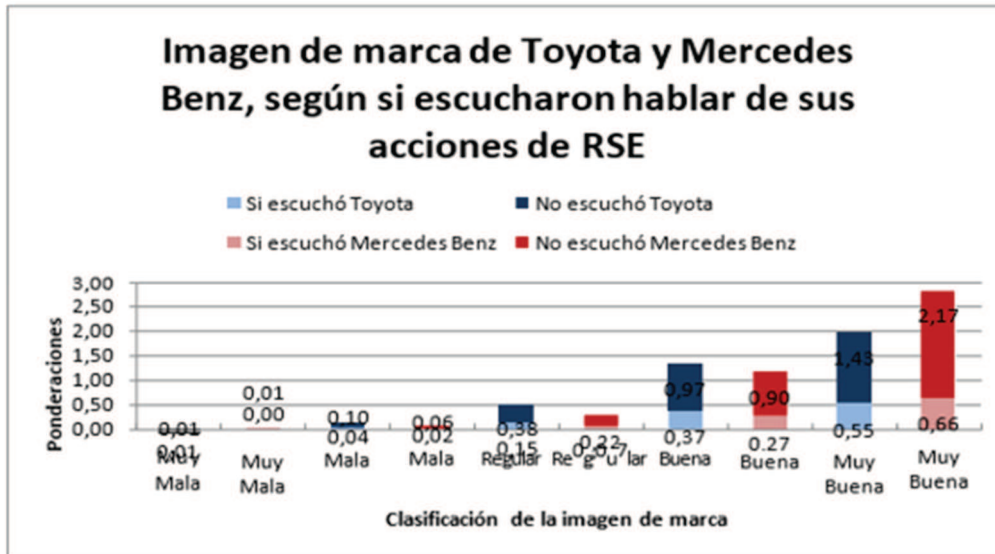
En consecuencia, dado el bajo porcentaje de personas que afirmaron haber escuchado sobre acciones de RSE y destacando la calidad y el prestigio con el que cuentan las empresas del rubro, se define que la RSE no es el único factor influyente en la imagen de marca de dichas empresas.

Se completa la información con gráficos que reflejan los resultados obtenidos:

Tabla 29: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE – Resumido Automotrices

| | Toyota | | Mercedes Benz | |
|------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| | Si escuchó Toyota | No escuchó Toyota | Si escuchó Mercedes Benz | No escuchó Mercedes Benz |
| Muy Mala | 0,01 | 0,01 | | |
| Muy Mala | | | 0,00 | 0,01 |
| Mala | 0,04 | 0,10 | | |
| Mala | | | 0,02 | 0,06 |
| Regular | 0,15 | 0,38 | | |
| Regular | | | 0,07 | 0,22 |
| Buena | 0,37 | 0,97 | | |
| Buena | | | 0,27 | 0,90 |
| Muy Buena | 0,55 | 1,43 | | |
| Muy Buena | | | 0,66 | 2,17 |

Ilustración 32: Cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – automotrices – grafico 1

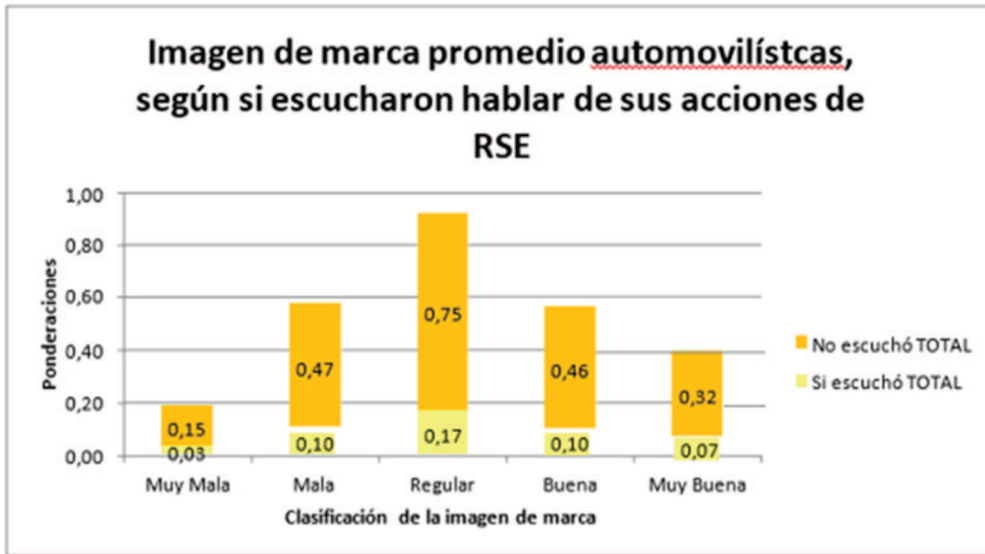


Fuente: elaboración propia en base a la página oficial de Toyota y Mercedes Benz

Tabla 30: Cruce de datos - Imagen de marca con si escuchó hablar de RSE - Automotrices – TOTALES

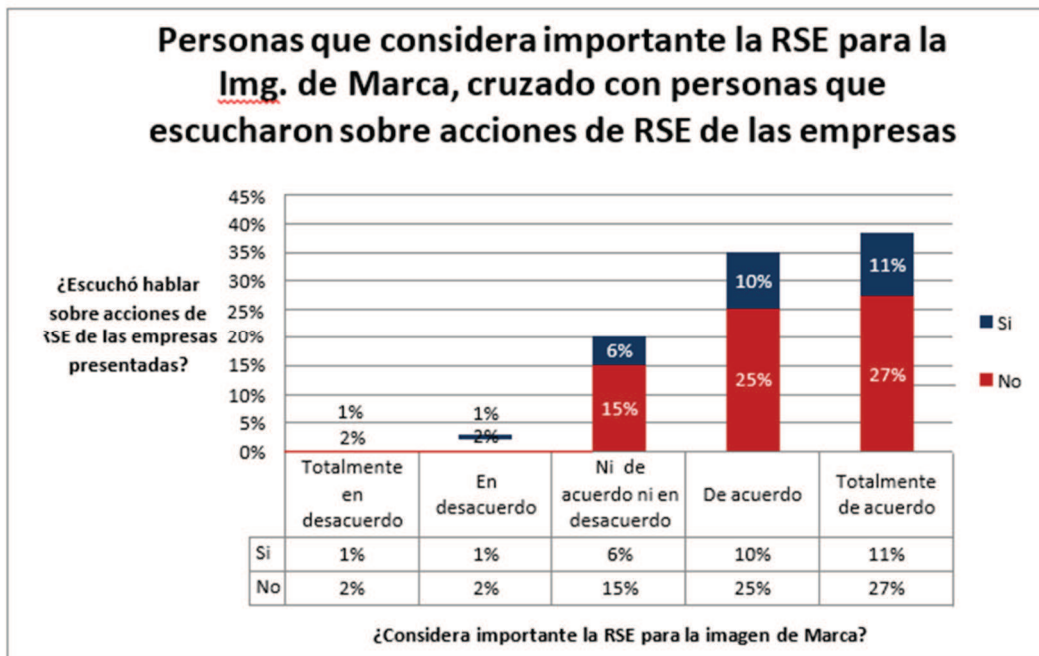
| | TOTAL | |
|------------------|------------------|------------------|
| | Si escuchó TOTAL | No escuchó TOTAL |
| Muy Mala | 0,03 | 0,15 |
| Mala | 0,10 | 0,47 |
| Regular | 0,17 | 0,75 |
| Buena | 0,10 | 0,46 |
| Muy Buena | 0,07 | 0,32 |

Ilustración 33: Cruce de datos – imagen de marca con “si escucho hablar de RSE – automotrices – grafico 2



4.1.5 Último Cruce de Datos: Imagen de Marca y RSE

Ilustración 34: Cruce de datos - Importancia de RSE con Escucharon hablar de RSE - Gráfico1



En este gráfico podemos observar que en la totalidad de los casos, habiendo clasificado desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Totalmente de acuerdo” en que la RSE es importante para la imagen de marca, la mayoría de los encuestados no había escuchado

sobre acciones de Responsabilidad Social Empresaria realizado por las empresas presentadas.

Lo que nos lleva a afirmar lo redactado en el análisis de los motivos de clasificación de cada empresa. La RSE no influye directamente en la imagen de marca, quedando esto demostrado en el gráfico ilustrado. Toda respuesta, negativa o positiva, sobre la imagen que se posee de cada empresa presentada, no se ve influenciada por actividades de Responsabilidad Social Empresaria realizadas por las empresas. Quedando como respuesta a este fenómeno que se nos presenta en el estudio, lo detallado en el análisis de los motivos de clasificación.

4.2 Análisis de Reportes relacionado con imagen de marca y RSE

Todas las empresas analizadas emiten un informe anual, orientados a un público amplio y diverso interesado en el tema. Este está integrado tanto por profesionales de la materia como por estudiantes de todos los niveles, entre muchos otros. Es esta heterogeneidad la que hace difícil establecer un nivel de complejidad y detalle al cual comunicar las acciones, aspecto en el cual las empresas elegidas abarcan un amplio espectro que va desde la comunicación simple y orientada a la imagen de marca de Arcor hasta la muy completa y abarcativa de YPF.

si bien los reportes se encuentran orientados a un público que llega a ellos por interés propio, las empresas sí buscan incluir en su comunicación de una manera u otra sus actividades. En este aspecto también se encuentran grandes diferencias, destacándose YPF y AYSA con un largo historial de campañas de comunicación orientados a la comunidad, tanto en su campo de acción como en cuestiones transversales de la comunidad

Se destaca entre las estrategias comunicativas la realizada por las empresas alimenticias analizadas (Arcor y Sancor), por ellos denominada “comunicación responsable” que implica integrar sus valores, iniciativas y buenas prácticas en todo su aparato mediático, desde las publicidades en medios hasta en el packaging y la góndola. Así, se busca impactar de la manera más amplia y directa posible en la conciencia del cliente.

Algo que se encontró en las encuestas, relacionado con el tema de la comunicación de actividades de RE en cuestiones sociales y ambientales, se debe a que los consumidores no perciben la realización de las campañas de comunicación como algo que aporte

positivamente a la imagen de marca, sino que su mala o nula realización es percibida como algo negativo. Todo lo contrario de lo que sucede con atributos como Calidad y Prestigio, indicando distintas valoraciones para los desempeños y remarcando el rol de “Responsabilidad” de estas actividades.

Teniendo en cuenta lo desarrollado en el capítulo dos de esta investigación, en relación a la confección de los balances sociales y lineamientos nacionales e internacionales para llevar a cabo las auditorías, se observaron los reportes de sustentabilidad de las empresas bajo análisis.

A partir de las tablas ilustradas en el capítulo tres, podemos decir:

- A. Todas las empresas bajo análisis presentan en sus planes de sustentabilidad, actividades en materia medioambiental, de educación, de relación con la comunidad, de comunicación interna y clima laboral, de capacitación del empleado, comunicación con stakeholders y transferencia tecnológica. No se profundizan cada una de estas actividades, ya que no forma parte de los objetivos de esta investigación, sin embargo, se detalla la fuente de información para que el lector interesado pueda leerlo en detalle. Sirve para comprender si las organizaciones realizan acciones de RSE visto desde la perspectiva de cada empresa.

- B. Balances sociales: Se observó que las empresas siguen los lineamientos del GRI (Global Reporting Initiative), estableciendo los indicadores GRI incluidos en los balances de sustentabilidad de cada empresa, y utilizados como guía para la confección y elaboración de cada informe de sustentabilidad.

- C. Auditoría: La siguiente información se desprende de las tablas del punto 3.1.2 de esta investigación, se agrega la columna “Análisis por Rubro”.

Tabla 31: Análisis Balances de RSE

| Empresa | Auditoría | Análisis por Rubro |
|---------|---|---|
| Shell | ISO 14000 - Organismos estatales de la Provincia de Buenos Aires (para la planta de BSAS) | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscan certificar bajo normas ISO. ➤ A nivel local, se |

| | | |
|--------|--|--|
| YPF | GRI, Deloitte, ISO 14000, 26000 (v) y 14064 (v) | <p>auditan mediante organismos del estado.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambos balances cuentan con indicadores GRI. |
| Arcor | 587 auditorías de calidad y seguridad alimentaria en la cadena de abastecimiento. - Las cuatro plantas de Cartocor de Argentina obtuvieron la certificación del FSC (Forest Stewardship Council). La fiscalización de la Sociedad está a cargo de una Comisión Fiscalizadora, compuesta de tres Síndicos titulares y tres suplentes, elegidos por la Asamblea General de Accionistas por el término de tres ejercicios en el desempeño de sus funciones, siendo reelegibles indefinidamente de acuerdo con el Estatuto Social. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscan certificar bajo normas ISO. ➤ Ambos balances cuentan con indicadores GRI. ➤ Arcor alcanzó la certificación FSC (Consejo de Administración Forestal), a nivel internacional. ➤ Arcor presenta auditorías internas establecido en el estatuto social. ➤ Sancor busca la certificación ISO 26000:2010 de RSE). |
| Sancor | Aplicación de la “Guía G4” del Global Reporting Initiative para la elaboración del Reporte de Sostenibilidad de SanCor. – Adopción de la ISO 26000 como guía para la aplicación de la Responsabilidad Social a nuestros valores y prácticas. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sancor busca la certificación ISO 26000:2010 de RSE). |
| AySA | Auditoría Interna del reporte. - ISO 9001-2008, ISO 14001-2004, OHSAS 18001-2007 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambos balances cuentan con indicadores GRI. |
| Edenor | SGI – Sistema de gestión integrado Global, ISO 9001-2005, ISO 14001-2002, OHSAS 18001-2010, ISO 26000-2010 | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se basan en la obtención de dos principales certificaciones basadas en la ISO 9001 (Calidad) e ISO 26000 (RSE) ➤ OHSAS (<i>Occupational Health and Safety Assessment Series</i>): Especificaciones sobre salud y seguridad del trabajo a nivel internacional, utilizada por Edenor. |

| | | |
|---------------|---|--|
| Toyota | © 2005-2015 PwC. En Argentina, las firmas miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers International Limited son las sociedades Price Waterhouse & Co. S.R.L, Price Waterhouse & Co. Asesores de | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscan auditores externos. En el caso de Toyota, la empresa auditora es PwC Argentina. En el caso de Mercedes Benz los informes son auditados por EY Building a better |
| | Empresas S.R.L. y PwC Legal S.R.L, que en forma separada o conjunta son identificadas como PwC Argentina. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ambos balances cuentan con indicadores GRI. |
| Mercedes Benz | <p>Planta de tratamiento de efluentes: Sujetos a las inspecciones de ACUMAR.</p> <p>Informe de Verificación Externa: Auditado por EY Building a better working world. Cuarto Reporte de Sustentabilidad elaborado según los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI), de conformidad con la Guía G4, según la opción “Esencial”, sobre la base de sus documentos “Principios y Contenidos Básicos” y “Manual de Aplicación”. Se somete a verificación externa los indicadores reportados en la tabla GRI. Reporte como una primera Comunicación de Progreso (COP) requerido por la participación del Pacto Global de las Naciones Unidas.</p> | |

D. Se analizó el enfoque comunicacional de cada empresa y se determinó que comunican sus acciones de RSE a través de las siguientes estrategias de comunicación:

Tabla 32: Enfoque comunicacional por empresa

| Empresa | Enfoque comunicacional |
|----------------------|--|
| AySA | Sitio Web, folletería en facturas y centro de atención. |
| Edenor | Folletería. |
| Mercedes Benz | Dialogo con Stakeholders. Comité y juegos con clientes internos. |
| Toyota | Eventos. |
| Arcor | “Comunicación Responsable”. Publicidad. |
| SanCor | “Comunicación Responsable”. Publicidad. |
| Shell | “Negociación con Greenpeace.” |
| YPF | Marketing en vía pública y Publicidad. |

Capítulo 5- Conclusiones

Las metodologías de investigación utilizadas fueron dos: Encuestas y Análisis de Balances de Sustentabilidad.

Las empresas bajo estudio fueron Shell, YPF, Arcor, SanCor, AySA, Edenor, Toyota, Mercedes Benz.

Con el fin de obtener mejores conclusiones, se agruparon por rubro las empresas nombradas (Rubros: Petroleras, Alimenticias, Servicios, Automotrices).

Conclusiones Alumno Baqueiro, Maximiliano

Pudimos observar que las grandes empresas en Argentina no logran una mejora significativa en su imagen de marca a través de campañas de comunicación enfocadas en la RSE, esta tiende a funcionar más como una herramienta para mantener una imagen positiva que como un factor principal para mejorarla.

La falta de comunicación eficaz sobre las actividades de RSE es un desafío común. Las empresas que logran integrar estas acciones a la sociedad y comunicarlas de manera efectiva tienden a mantener una imagen positiva en la mente de los consumidores.

Se observan diferencias significativas entre industrias. Mientras que en algunas, como la industria alimenticia, la calidad y el prestigio de los productos siguen siendo factores predominantes, en otras, como la petrolera, la falta de conciencia ambiental y la comunicación insuficiente representan desafíos comunes. Esto resalta la necesidad de adaptar las estrategias de RSE a las particularidades de cada industria.

La RSE funciona como una herramienta "estabilizadora" de la imagen positiva de las empresas. Ayuda a mantener una percepción positiva en el contexto de una sociedad cada vez más consciente de cuestiones sociales y ambientales. A medida que la conciencia sobre estos temas sigue creciendo, la RSE se vuelve esencial para la estrategia empresarial a largo plazo, pero debe complementarse con otros factores clave, como la calidad del

producto, el servicio y la eficacia en la comunicación, para influir de manera significativa en la percepción de la marca por parte de los consumidores.

Conclusiones Alumno Leveroni Rousselle, Bruno

Nuestro estudio proporcionó valiosas perspectivas sobre cómo las empresas gestionan sus iniciativas de RSE y su impacto en la imagen de marca.

Empezando con las empresas Petroleras (Shell e YPF) este estudio nos ha llevado a comprender que, a pesar de enfoques contrastantes en RSE, ambas enfrentan desafíos similares en la comunicación efectiva. Su incapacidad para mejorar sustancialmente su imagen de marca se atribuye a la falta de conciencia pública sobre la RSE en este sector.

En las empresas alimenticias (Sancor y Arcor) son reconocidas por calidad y prestigio, han demostrado que, aunque las acciones de RSE no son el principal motor de mejora de su imagen de marca, una comunicación efectiva consolida su posición como empresas socialmente responsables.

Mientras que en las empresas de Servicios (AySA y Edenor) en un contexto de mala percepción del público, han evidenciado que la RSE, junto a informes confiables de sustentabilidad, no es suficiente para cambiar percepciones negativas en el sector de servicios.

En cambio, empresas Automotrices (Mercedes Benz y Toyota), que poseen con una imagen muy positiva, han revelado que sus acciones de RSE no son el factor primordial en la percepción pública. Sin embargo, su imagen favorable se mantiene debido a calidad, prestigio y su percepción como empresas comprometidas con el medioambiente y la sociedad.

La valoración de la RSE por el Público Receptor, nuestra investigación ha reafirmado la valoración positiva de la RSE por parte del público receptor, aunque no se erige como el elemento predominante en la evaluación de la imagen de marca.

Sobre la Importancia de la Comunicación de la RSE podemos decir que La falta de comunicación efectiva de las acciones de RSE ha emergido como un reto persistente en todas las industrias estudiadas, influyendo significativamente en la percepción pública.

Con respecto a la Estabilización de la Imagen de Marca hemos concluido que las acciones de RSE actúan como una herramienta de "estabilización" de la imagen positiva de la marca, preservando una percepción favorable en la mente del consumidor, aunque no necesariamente generan mejoras significativas.

Este estudio respalda la noción de que la RSE puede brindar una ventaja competitiva a las empresas al mejorar su imagen de marca, siempre y cuando se combine con una comunicación efectiva y una concientización pública más amplia sobre la RSE en la sociedad argentina. Como estudiantes de Administración y Gestión Empresarial, reconocemos que la RSE se integra cada vez más en la estrategia empresarial, proporcionando una base sólida para el éxito en un mercado cada vez más exigente y consciente.

Conclusiones Alumno Maldonado, Evelyn

Nuestro trabajo pone de manifiesto que la Responsabilidad Social Empresarial ayudará, a proyectar una imagen corporativa positiva y a alcanzar mayor prestigio en la sociedad, ya que las mismas dimensionan la reputación en los medios de comunicación, la misma es positiva permitiendo confirmar que han creado valor satisfaciendo las expectativas de sus grupos de interés a lo largo del tiempo.

Se llegó a la conclusión de la necesidad de proponer estrategias de RSE para el fortalecimiento de la imagen corporativa, abordando las debilidades observadas en relación a grupos de interés internos y que contribuirán a una participación activa de los empleados, gerentes y accionistas en la empresa.

Desde la perspectiva de los resultados observados, se recomienda para mejorar continuamente la relación entre RSE e imagen corporativa, que los medios constituyan equipos de trabajo enfocados al desarrollo de la misma, ofreciendo a la comunidad en general u otro grupo de interés, su apoyo para el desarrollo de diferentes programas en búsqueda de beneficios mutuos, logrando mejoras sustanciales en la calidad de vida y desarrollo sustentable, así como incrementar la percepción positiva de la imagen corporativa en los públicos externos e internos.

Insistimos en que la integración de RSE y la gestión de marca han de ser un planteamiento estratégico en el cual el compromiso de la organización ha de ser muy intenso. Construir una marca socialmente responsable no es sencillo, y obligará a que la organización tenga

claro qué valores sociales está promoviendo y sean comunicados de manera efectiva en todas las actividades internas y externas de la empresa, lo que solo es posible con una visión estratégica de RSE.

Para concluir, puede señalarse que esta vinculación entre las actividades de RSE y la imagen de marca de las organizaciones, que ya desde hace unos años llevan poniendo de manifiesto los autores e investigadores antes mencionados en el presente trabajo, será una realidad que se hará cada vez más patente y más intensa. Esto es debido, en gran medida, a que las organizaciones consideran que son más visibles para los posibles clientes con una imagen de marca corporativa, unido, por supuesto, a que la RSE es una forma de devolver parte del beneficio obtenido a la sociedad.

5.1 Conclusión respecto al objetivo general

Determinar si las grandes empresas, presentes en Argentina, producen una mejora de su imagen, al realizar campañas de comunicación para traducir sus actividades de RSE.

Respecto a las petroleras, las empresas seleccionadas para el análisis fueron Shell e YPF. La diferencia entre una y otra es notable.

YPF está en una situación particular por ser una empresa con 51% de participación estatal y una importancia fundamental a nivel nacional, la diferencia en cantidad, calidad y diversidad de las propuestas es mayúscula.

Shell enfoca su actividad responsable en la mejora y monitoreo de la situación ambiental, concentrándose sobre todo en la planta de producción de la Prov. de Bs. As., una de las más grandes y modernas de Latinoamérica. Sin embargo, no realiza una comunicación de estas actividades de manera masiva o a través de sus productos o estaciones de servicio.

Los atributos que se imponen al de “Cuidado del medioambiente” y “Compromiso social” (indicadores de RSE) son los atributos “Calidad” y “Prestigio”.

Por ende, concluyendo en base a las empresas petroleras, no logran producir una mejora en su imagen dada la nula comunicación con publicidades y cercanía a consumidores finales.

Cabe aclarar que hubo muchos casos en los que se descubrieron acciones contaminantes de las empresas petroleras, sin embargo, se sigue generando en los consumidores el deseo de comprar combustible para sus vehículos, a pesar de la gran contaminación que genera

esta industria. No existe hoy en día en la sociedad Argentina, una gran concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado, se obtuvo información relacionada al rubro alimenticio. La muestra se compuso por dos grandes empresas pertenecientes a dicha industria: Sancor y Arcor. Ambas se destacaron por su calidad y prestigio. En los reportes de sustentabilidad, se observó que las organizaciones realizan muchas acciones relacionadas con el cuidado medioambiental, con la educación a nivel externo e interno a la empresa. Ambas empresas se destacan por la eficiente auditoría que presentan (certificaciones y cumplimiento con lineamientos internacionales). Sin embargo, los principales atributos, a partir de los cuales enfocan su estrategia, siguen siendo “Calidad” y “Prestigio”. No obstante, según los balances sociales, gestionan la mejora continua de los productos en función al compromiso que tienen con la sociedad con el fin de brindar alimentos que aporten una mejora en la calidad de vida de los individuos.

Se concluye presentado este caso, que las empresas alimenticias presentadas no aumentan su imagen a través de las acciones de RSE que realizan, sin embargo, realizan las campañas más efectivas a la hora de comunicar dado que se integran a la sociedad con una imagen de trabajo responsable.

Las empresas de servicios AySA y Edenor, se ubican en el último lugar del ranking de posiciones, de acuerdo a la percepción de los consumidores. De acuerdo a sus balances de sustentabilidad, ambas organizaciones realizan actividades de RSE. Estos informes de sustentabilidad se rigen bajo certificaciones ISO 9001 (Calidad) e ISO 26000 (RSE) y presentan auditorías internas. Por lo tanto, la información que brindan es confiable.

Los consumidores sostienen que la imagen de marca de las empresas proveedoras de servicio público es regular tendiendo a mala, debido no solo a la baja calidad sino también por la falta de compromiso con la sociedad y el medioambiente. Argumento que se contradice con lo que las empresas presentan en sus balances sociales auditados. Por lo tanto, las actividades de Responsabilidad Social Empresaria no son un único factor de mejora de imagen de marca.

Por último, se analizó el rubro automotriz. Las empresas seleccionadas para ser analizadas fueron Mercedes Benz y Toyota. Sus principales aportes a la RSE se basan en los diálogos con sus stakeholders, principalmente con proveedores y clientes internos (empleados).

Para comprender el lugar que estas empresas ocupan en la mente del consumidor, se analizaron los datos obtenidos en las encuestas.

Los encuestados consideran que tanto Toyota como Mercedes Benz tienen una muy buena imagen de marca. Incluso, por el alto prestigio que presentan, las personas perciben como buenas las acciones que contribuyen al cuidado del medioambiente y compromiso social.

Lo presentado en este último punto es similar al caso de las empresas alimenticias, lo que nos hace concluir que las grandes empresas, presentes en Argentina, no producen una mejora en su imagen al realizar campañas de comunicación para traducir sus actividades de RSE.

Las grandes empresas mencionadas, no logran aumentar su imagen, pero las actividades de RSE que comunican les permite mantener una imagen positiva en la mente del consumidor, logrado a través de atributos como la calidad, el servicio y el prestigio que poseen estas marcas a priori.

Como se ha mencionado anteriormente en este trabajo de investigación, las actividades de RSE funcionan como una herramienta “estabilizadora” de la imagen positiva, generando una disminución de la imagen que se posee de cada empresa si no se cumple con normas de RSE o se posee una imagen general negativa de las empresas (Ejemplos para este último caso se presentan con las empresas de servicios analizadas, AySA y Edenor).

La RSE puede ofrecer a las empresas una ventaja competitiva al mejorar su imagen de marca, atraer talento, mitigar riesgos, acceder a nuevos mercados y promover la innovación. A medida que la conciencia sobre los problemas sociales y ambientales sigue creciendo, la RSE se vuelve una parte esencial de la estrategia empresarial para mantener la relevancia y el éxito a largo plazo en un mercado cada vez más exigente y consciente.

5.1.1 Conclusión respecto a los objetivos secundarios

Objetivo 1: Determinar la valoración de las actividades de RSE por el público receptor.

Para cumplir con este objetivo, se analizó la postura del consumidor frente a las actividades de RSE que realizan las empresas. Por ello, en este caso, la herramienta de análisis solo fue la encuesta realizada en el mercado. Con el fin de proceder a la interpretación de datos, se tomaron en cuenta las siguientes afirmaciones sujetas a la opinión del consumidor:

“La RSE agrega valor a la marca”: El 73% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo en que la RSE agrega valor a la marca. El 21% se abstuvo, mientras que solo el 6% estuvo en desacuerdo.

“Compraría productos de la competencia si descubro que la empresa a la que le soy fiel no cumple con normas de RSE”: El 57% estuvo de acuerdo, el 25% se abstuvo, mientras que el 17% estuvo en desacuerdo con la afirmación.

“Escuché hablar de acciones de RSE de las siguientes empresas”: Se encontró una gran contradicción en esta frase ya que los consumidores de todas las empresas en análisis opinaron que no escucharon hablar de acciones de RSE. Se puede interpretar afirmando que los encuestados desconocen el término “Responsabilidad Social Empresaria” simplemente opinaron que las empresas no comunican sus actividades de sustentabilidad.

Realizando un análisis de los datos presentados, se concluye en este punto, que las actividades de Responsabilidad Social Empresaria son valoradas por el público receptor. Sin embargo, a la hora de determinar una imagen sobre la empresa, no se tiene en cuenta las actividades de Responsabilidad Social Empresaria como herramienta de valoración.

Concluimos en este punto, que aunque la valorización por parte del público receptor de las actividades de RSE sea alta, argumentando esto con los puntos a y b de esta conclusión, no es un factor influyente en la decisión de evaluación de la imagen de una marca.

Objetivo 2: Analizar la relación entre las actividades de RSE de las grandes empresas con la percepción de las personas, sobre la imagen que poseen de dichas empresas.

Para comprender dicha relación se realizaron dos cruces de datos fundamentales para el análisis:

La “imagen de marca” que presenta cada empresa, desde el punto de vista del encuestado, y “si escucharon hablar de las acciones de RSE” que realiza cada empresa.

En este punto, se realizó la interpretación de datos por rubro. En el caso de las petroleras Shell e YPF, los encuestados afirmaron no haber escuchado cuáles son las acciones que realizan las empresas en concepto de RSE. Sin embargo tienen una imagen de marca buena hacia las petroleras.

Análogamente, las empresas Sancor y Arcor, presentan una imagen de marca muy buena a pesar de que solo el 39% de los consumidores escuchó hablar de acciones de Responsabilidad Social Empresaria por parte de las empresas.

Respecto a AySA y Edenor, las empresas que brindan servicios, la imagen de marca promedio es regular y, a su vez, los encuestados opinaron que no escucharon hablar de acciones de RSE por parte de las organizaciones.

Contrariamente a las empresas de servicio, se encuentran Mercedes Benz y Toyota, pertenecientes a la industria automotriz. Ambas tienen una imagen de marca muy buena. No obstante, la mayoría de las personas no escucharon hablar de acciones de RSE.

Por lo tanto, se concluye afirmando que las actividades relacionadas con el cuidado del planeta y compromiso social no son el principal factor de incremento de marca. Sin embargo, si no se encuentran presentes actividades de RSE y los encuestados tienen noción de esto, la imagen de marca tiende a disminuir (Esto se ve argumentado con la afirmación ““Compraría productos de la competencia si descubro que la empresa a la que le soy fiel no cumple con normas de RSE”).

“Personas que consideran importante la RSE para la imagen de marca” y “Personas que escucharon hablar sobre acciones de RSE”.

Los encuestados afirmaron que están de acuerdo en que las acciones de Responsabilidad Social Empresaria son importantes para la imagen de marca de las empresas pero opinan que no escucharon hablar sobre las mismas. Es decir, las empresas no las comunican de forma eficiente.

Se observó en todas las industrias analizadas (petrolera, alimenticia, servicios y automotriz), el mismo pensamiento en este aspecto, por parte de los consumidores encuestados.

Bibliografía

- Anshen, M. (1970).“Changing the Social Contract: A Role for Business”Columbia Journal of World Business, Vol. 5.
- Bowen, H.R. (1953). ”Social Responsibilities of the Businessman” Nueva York. Harper & Row.
- Ferrell, O.C., Fraedrich, J., y Ferrell, L. (2000). “Business Ethics Ethical Decision Making and Cases” Boston. Houghton Mifflin Co.
- Friedman, M. (1970) “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profit” The New York Times Magazine. 13 September 1970 New York, pp. 32-33& 122-126.
- G NORMA ISO INTERNACIONAL ISO 26000 Primera edición 2010-11-01 Publicado por la Secretaría Central de ISO en Ginebra, Suiza, como traducción oficial en español avalada por el Translation Management Group, que ha certificado la conformidad en relación con las versiones inglesa y francesa. Recuperado de <https://americlatinagenera.org/wp-content/uploads/2014/09/U4ISO26000.pdf>
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2012). “Marketing” 14ª Edición, Ed. Pearson Educación
- * REPORTE DE SOSTENIBILIDAD EN EL CONTEXTO ARGENTINO: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS” de Garcia Fronti, 2006 recuperado de <https://cpcecba.org.ar/media/img/paginas/REPORTES%20DE%20SOSTENIBILIDAD%20EN%20EL%20CONTEXTO%20ARGENTINO.pdf>
- http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/docin/docin_cics_001
- <https://reports.shell.com/sustainability-report/2022/>
- RI (consultado Abril 2023). “Securing business action for sustainable development”
- Disponible en:

<https://www.globalreporting.org/standards/media/1439/spanish-gri-101-foundation-2016.pdf>

- IARSE (consultado Abril 2023). “Diez puntos esenciales para orientar la empresa hacia la responsabilidad social la sustentabilidad”. Disponible en: <https://iarse.org/diez-puntos-esenciales-para-orientar-la-empresa-hacia-la-responsabilidad-social-y-la-sustentabilidad/>

Ilardia, Nadia (2014). “¿Qué es la lealtad de marca”?

-

Disponible en : <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>

- https://www.aysa.com.ar/Quienes-Somos/nuestros-numeros/nuestros_numeros
- <https://www.arcor.com/ar/sustentabilidad/reporte-de-sustentabilidad-2022>
- https://archivo-es.greenpeace.org/espana/Global/espana/report/generales/gp_res_ejecutivo_greenwash20.pdf
- https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- <https://ecodes.org/documentos/archivo/RSCyPOlticasPblicas2004.pdf>
- <https://www.globalreporting.org/>
- <https://ir.edenor.com/sustentabilidad/reporte-de-sustentabilidad#:~:text=Reporte%20de%20sustentabilidad%20Hemos%20consolidado%20nuestro%20novenos%20reporte,2022.%20Los%20principales%20indicadores%20son%3A%20Ver%20reporte%202022>
- http://www.nytimes.com/2013/07/27/opinion/the-charitable-industrial-complex.html?_r=124
- <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/8773/1/medio-ambiente-empresa-contabilidad.pdf>
- http://www.sancor.com/responsabilidadsocial/media/SANCOR_reporte_sostenibilidad.pdf
- <https://sustentabilidad.ypf.com/>
- <https://www.un.org/ecosoc/es/content/special-event-%E2%80%99Chow-corporate-philanthropy-can-contribute-advancing-millennium-development>