

UP | **Universidad de Palermo**
Facultad de Diseño y Comunicación

Índice

Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 1. Consumidores en proceso de concientización ¡Error! Marcador no definido.	
1.1. El rol del diseñador de interiores	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1 Aspectos éticos del diseño de interiores	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Responsabilidad Social Empresarial	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Antecedentes históricos del concepto de responsabilidad social empresarial ¡Error! Marcador no definido.	
1.2.3. Relevancia social y ambiental.....	¡Error! Marcador no definido.
1.2.4. La Responsabilidad Social Empresarial como valor añadido¡Error! Marcador no definido.	
Capítulo 2: Responsabilidad Social Empresaria y Diseño de Interiores ¡Error! Marcador no definido.	
2.1 Responsabilidad Social Empresarial en el diseño de interiores.¡Error! Marcador no definido.	
2.2 La Ergonomía y el Diseño Industrial de Interiores.	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Los Stakeholders.....	¡Error! Marcador no definido.
2.4 Stakeholders del Interiorismo	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Los stakeholders en otros campos, y su evolución histórica¡Error! Marcador no definido.	
Capítulo 3: Aspectos ambientales de la RSE y el diseño de Interiores ¡Error! Marcador no definido.	
3.1 Elección de materiales	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Fuentes de energía y ahorro de consumo	¡Error! Marcador no definido.
3.3 Explotación laboral	¡Error! Marcador no definido.
3.4 Salud y bienestar.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 4: Análisis de Responsabilidad Social del Sector	59
4.1 Análisis de datos	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Diagnóstico	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo 5: Propuesta de Plan de acciones de Responsabilidad Social Empresaria para la Empresa.	¡Error! Marcador no definido.
Conclusión.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexos	110

Introducción

El presente proyecto de investigación indaga ¿Cómo se aplican políticas de Responsabilidad social en el ámbito del de Diseño de Interiores en Buenos Aires y qué beneficios obtiene un estudio de Diseño de Interiores incorporando dichas políticas? El proyecto intenta responder esta cuestión mediante la realización de entrevistas a distintos estudios de diseño de interiores con la finalidad de indagar su modalidad de trabajo. Y así elaborar un diagnóstico y en base a ello llegar a una conclusión para dar propuestas de acción. De esta manera se evaluará si existen casos de RS actualmente en el área y estudiar sus ventajas. El objetivo general del proyecto es dar a conocer cuáles son las políticas de Responsabilidad Social que podría poner en práctica un estudio de Diseño de Interiores. Con esta investigación se intenta contribuir a que los profesionales actúen de forma más sensata y consecuente y generar oportunidades para conformar una sociedad más igualitaria y equitativa. De esta manera generar un compromiso para colaborar con el mejoramiento en la calidad de vida de la sociedad. Se busca dar a conocer el rol del Diseñador de Interiores, sus conocimientos y el servicio que ofrece, para expandirlo y hacerlo presente en cada rincón de la provincia de Buenos Aires y no solo a una minoría privilegiada. Mediante la investigación concientizar sobre la utilización de materiales, ahorro de consumo, fuentes de energías renovables y analizar el comportamiento de consumo de la población. El proyecto de grado va a estar enfocado dentro de la categoría de Investigación, ya que se delimita un tema y se analizan los factores que intervienen para extraer conclusiones justificadas vinculadas al área profesional del Diseño de Interiores. Mediante entrevistas a distintos estudios de DI se analiza la existencia de Responsabilidad Social en Buenos Aires y sus características. Con los resultados obtenidos se genera un diagnóstico, una conclusión y recomendaciones en base a la problemática planteada. Se vincula con la línea temática de Nuevos Profesionales por las ideas creativas y acciones que se planifican desde la indagación de la realidad.

Teniendo en cuenta las necesidades y demandas de la sociedad, comprometidos con el presente y el futuro de la misma.

Naomi Eguiluz Miyahira en su proyecto titulado, Viviendas Sustentables en Yamino (2012), define al diseño sustentable como toda aquella actividad que aprovecha al máximo los recursos disponibles, intentando conscientemente reducir los efectos negativos que sus procesos y productos puedan ocasionar al medio ambiente y en la salud de la población.

Tomas Tarquini por su lado en su proyecto titulado, Diseñando con conciencia (2015), establece que el desarrollo sustentable se basa en saber satisfacer las necesidades de la presente generación, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus propias necesidades. Existen tres grandes factores que actúan de manera simultánea e interactiva a través de la aplicación del diseño sustentable, el ambiental, el económico, y el social.

Franco Pastorutti en el proyecto Iluminación sustentable (2014), desarrolla que no solo es importante el uso de materiales que sean amigables con el medio ambiente, existe otro aspecto fundamental que es saber de qué manera se obtienen estos materiales, tales como la energía y las energías renovables. La energía solar, la energía eólica y el biogás, junto al uso de materiales renovables se puede prevenir y/o disminuir el deterioro del planeta, para lograr una mejor conservación del mismo y un bienestar humano en la actualidad y también de las generaciones futuras. Gabriel Francisco Lee en responsabilidad social del diseño industrial (2015), menciona cuestiones sobre la producción industrial masiva y consumo de recursos no renovables y trabaja para el desarrollo de soluciones sustentables que fomentan a la preservación del medio ambiente y la igualdad social. Este trabajo pone en tela de juicio el rol que cumple el diseñador industrial dentro del mercado capitalista, que incesantemente introduce nuevos productos superfluos e innecesarios, deteriorando tanto el medio ambiente como sociedades enteras, que sin elección alguna se ven obligadas a formar parte de este

sistema. Bloise en *La función ¿define al diseño?* (2013) analiza el funcionalismo desde el punto de vista antropológico, donde se presenta un esquema funcional que se basa en las necesidades del individuo: nutrición, reproducción, crecimiento y movimiento. Los conceptos que se relacionan con el proyecto de grado son profundizar en el campo del Diseño de Interiores, entendiendo como tal a la actividad profesional que indaga aspectos ambientales, arquitectónicos además de la decoración tradicional. Carolina Hamer en *La Función Social del Diseño y su relación con las necesidades específicas* (2014) utiliza el concepto de función social del diseño. Dicho concepto sólo puede llevarse a cabo en un ámbito en donde el compromiso social que exista sea real, asumido tanto por los clientes como por los mismos diseñadores, y en varias oportunidades no suele ocurrir esto. Tiene que entenderse que para que haya una función social debe haber una acepción humanista. El diseñador debe apoyar los movimientos que defiendan diferentes causas sociales para que sus proyectos prosperen con estas funciones. Laura Muñoz en *Espacios Pequeños* (2012) desarrolla el concepto de una tendencia que afecta a la sociedad actual, las viviendas reducidas. Explica cómo el diseño y la planificación son la clave para hacer que cada metro cuadrado rinda al máximo dentro de las posibilidades, planteando soluciones alternativas que demuestren que es posible para una familia tipo. En el caso del proyecto se relaciona ya que brinda ideas para resolver una problemática social y brindar espacios confortables para el desarrollo de la vida cotidiana teniendo en cuenta también el impacto ambiental. Liliana Barco en *Vivienda de emergencia* (2013) plantea una problemática basada en una catástrofe natural a partir del terremoto de la población afectada en Haití que no tiene elementos esenciales y eso pone en riesgo su salud. Propone un proyecto de vivienda en containers y de esta manera se puede relacionar por la responsabilidad social que desarrolla y todas las alternativas que se plantean en cuanto a la realización de viviendas de alta calidad a bajos costos.

En el primer capítulo se procura detallar qué trabajos se desempeñan en un estudio de diseño de interiores. Analizar los hábitos de los consumidores, indagar acerca de las áreas de competencia profesional y los aspectos éticos dentro del rubro. Luego se realiza una aproximación al concepto de Responsabilidad Social, su importancia entendida como valor añadido y las cuestiones relacionadas al ámbito del diseño de interiores en la actualidad.

En el segundo capítulo se desarrollan los conceptos de Responsabilidad Social, de una manera más amplia, abarcando también sus antecedentes históricos. Se da a conocer su relevancia, valor y ventaja que puede tener dentro de un estudio de diseño de interiores.

En el tercer capítulo se investiga acerca de los aspectos ambientales de la RSE y el diseño de interiores, de la elección de materiales, fuentes de energía renovables y métodos de ahorro de consumo energético. En este sentido, se procura evaluar cómo la responsabilidad influye en la elección de materiales, fuentes energéticas, y la incidencia del diseño sustentable en la salud y bienestar de los individuos.

En el capítulo cuatro se realiza un trabajo de campo. En el mismo se abordan las cuestiones relativas a la metodología de trabajo que aplican los estudios de diseño de interiores y de esta manera se elabora un diagnóstico para ver qué políticas de Responsabilidad social aplican o no.

En el quinto capítulo se realizan recomendaciones para una propuesta de Responsabilidad Social en Diseño de Interiores.

Capítulo 1. Consumidores en proceso de concientización

La evolución del diseño de interiores se ha ido desarrollando en los últimos años, ameritando la adaptación del perfil del profesional a las necesidades reales actuales. Sin embargo, esos cambios aunque necesarios no son fáciles, ya que no es solo cambiar un programa educativo o curricular, es estudiar y evaluar que estos cambios sean asertivos de forma que realmente logren cumplir con las necesidades presentes en las comunidades, estado y nación. Esto es debido a que los hábitos de consumo conocidos hasta el momento han cambiado, ya no es necesario realizar compras de diversos objetos, materiales o artículos solo por estar a la moda. El interés por mantener el medio ambiente debido al incremento incontrolado de la contaminación mundial, además, de una economía cambiante y debilitada internacionalmente, ha obligado a que los consumidores empiecen a crear conciencia de sus necesidades reales y se comiencen a desarrollar opciones de reciclaje, ecología y un mejor aprovechamiento de los recursos materiales y naturales, sean estos renovables o no.

En ese orden de ideas, es importante además, que los materiales que se utilicen en los diferentes proyectos sociales tengan algunas características en común, tales como productos biodegradables, materiales naturales que no impacten en el medio ambiente de manera negativa como hasta hace poco se venían utilizando.

Este cambio de paradigma, que se viene implementando, se incluye la incorporación de los aspectos sociales en el desarrollo de la profesión, ya que debe visualizarse como un elemento para la solución de problemas en las comunidades, aprovechando los recursos disponibles de las mismas, fortaleciendo y masificándolos en diferentes escenarios donde se desenvuelven la actividades diarias de los actores sociales.

De acuerdo a lo planteado, se desarrollarán los siguientes aspectos: el rol del diseñador de interiores, las áreas de competencia profesional enmarcadas en el trabajo de un estudio de Diseño y su relevancia social y ambiental.

1.1 El rol del diseñador de interiores

El diseño de interiores se puede definir como la habilidad para dar origen a la función de cualquier espacio, mediante herramientas para generar confort y estética y así impresionar satisfactoriamente los sentidos del hombre (Guillan Scott, 1992). De acuerdo a esta definición, el perfil del profesional de esta especialidad debe tener como objetivo principal lograr ambientes que reúnan los criterios de funcionalidad, estética, economía y armonía con el entorno, cubriendo las necesidades del ser humano de confort y bienestar, por lo cual, el rol se centra en determinar cómo aprovechar un escenario determinado y mejorarlo. De acuerdo a esto, el diseñador de interiores debe estar capacitado para aportar soluciones a determinados espacios sin importar el uso que se les dé a los mismos, ya sirvan para la convivencia familiar, profesional, comercial, cultural o de ocio y que los mismos sean acogedores, creativos, funcionales, frescos y confortables, mejorando la calidad de vida del ser humano y buscando el beneficio del buen vivir. El profesional no debe enfocarse únicamente en el diseño de un área física, sino que por la dinámica del día a día, ampliar la visión incorporando una producción de artículos de consumo nacionales, utilizar estrategias de diseño, marketing, comunicación y negocios, con el fin de incorporar propuestas innovadoras para el desarrollo de la economía local, regional y nacional, siendo conscientes de la demanda actual y del mercado insatisfecho que se tiene sobre un determinado producto o servicio.

Dentro de esta perspectiva, se puede determinar que las áreas de competencia profesional se encuentran enfocadas al trabajo de un estudio de diseño y su relevancia social y ambiental.

Conviene subrayar que el diseñador de interiores como creador y responsable de los espacios diseñados tiene una fuerte influencia en la sociedad, por lo cual debe conocer que uso se les dará a sus diseños ya que debe contribuir en forma positiva, haciendo hincapié en la ética y la mística profesional. Por otro lado, desarrollar la actividad creativa conjugando los aspectos técnicos y maquinarias a utilizar con los aspectos estéticos y psicológicos que puedan impactar en el medio ambiente y en las personas.

Por lo cual, según Norberg- Schulz en *Existencia Espacio y Arquitectura*, la importancia del diseño de interiores radica en que “los espacios se utilizan para poder comunicarse, es donde el proceso de asimilación del entorno tiene que ver con la capacidad de poder expresar conceptos en los dos sentidos, del ambiente hacia el hombre y del hombre hacia el ambiente” (1975, p. 123). De acuerdo a esto, el diseño de interiores es también responsable del cuidado del medio ambiente con cualquier proyecto desarrollado y estos deben estar en perfecta armonía. El mismo autor señala que “el espacio ha ido evolucionando y parte desde la idea básica y concreta de la ubicación, orientación y percepción tridimensional, funcional, personal, social y existencial llega a una percepción más compleja ubicándose en el plano de las ideas con los espacios cognitivos, abstracto de las percepciones lógicas, cibernéticas” (Norberg-Schulz, 1975, p. 150), correspondiéndole a este profesional la integración de todos los aspectos para el fortalecimiento de sus competencias profesionales. Los diseñadores cumplen con un rol social fundamental, ya que crean el entorno para vivir. El escrito N° 63, (2011) plantea que los diseñadores deben tener siempre presente que la identidad de las personas se forma a partir de los espacios y los objetos que los rodean. Por lo tanto el objetivo fundamental de un diseñador de interiores radica en comprender la

importancia de la interrelación de las personas con los espacios que habitan, los cuales son parte de su identidad. Esto quiere decir que tanto los gestos, los estados de ánimo, como la relación con su propio cuerpo están condicionados por sus características. Huidobro María (2005) hace alusión a que el diseño no se reduce a la misma dimensión artística que las Bellas Artes. Al hablar de un diseñador, apunta a un profesional que combina en su trabajo el arte con la técnica. Por lo tanto la producción del diseñador hace convivir dos ámbitos, el de lo útil, funcional y práctico, con el de lo bello, armónico y estético.

El diseñador de interiores analiza el objetivo y lo que quieren las personas, cuáles son sus sentimientos, satisfacciones, trabajos y pasatiempos para que todos y cada uno de estos se vean en el espacio. No es un secreto que a cada dueño le tiene que agradar el interior de su vivienda.

Diseñar no es lo mismo que ambientar. “Una casa puede ser grande y lujosa, pero un mal diseño la puede hacer inhabitable. Un negocio puede parecer amplio y moderno, pero si no cuenta con una ambientación y un diseño adecuados, no atraerá a los clientes” (Via Innova, 2012, p.2).

El diseñador (...), debe poder responder a la construcción de formas que puedan ser habitables y construibles y su especial interés estará puesto en el trabajo sobre la envolvente construida y la producción del detalle, entendiendo también que desde su lugar de acción puede contribuir al beneficio de las personas y de la sociedad. (Gatto, 2011)

Así mismo el diseñador de interiores, debe poseer determinados conocimientos de arquitectura, ya que tiene la posibilidad de modificar paredes internas que no sostengan elementos estructurales, como es el caso de las vigas. Este profesional se debe ocupar además de todo lo concerniente a la acústica, la iluminación y la temperatura de los espacios que está diseñando. Es decir, el rol del diseñador es trabajar sobre las funciones estructurales de los espacios y estar a cargo de proyectos de grandes dimensiones.

1.1.2 Aspectos éticos del diseño de interiores

La ética es la moral aplicada a los actos cotidianos; un acto ético comienza por serlo en la conciencia. El valor ético de las acciones puede comprenderse cuando la voluntad de actuar se desarrolla en total libertad (Huidobro, 2005).

La conducta ética es el conjunto de valores morales involucrados en el actuar cotidiano y como tal, debe ser flexible y adecuada a las circunstancias. Un buen diseño puede educar, pero también el diseño puede perjudicar a muchas personas. Es un deber cumplir bien con la labor profesional. Con el fin de que la sociedad confié en los diseñadores, incluso es la obligación realizar bien el trabajo, aunque no reporte ninguna utilidad. Es preciso que el diseñador garantice la calidad de su trabajo, lealtad hacia el cliente, puntualidad en la ejecución, respeto a la palabra empeñada, salarios justos, relaciones honestas con sus competidores y responsabilidad para con el usuario (Huidobro, 2005, p. 38).

Al igual que a todos los profesionales, a los diseñadores se les presentan situaciones y problemáticas, que a la hora de encontrar una solución, la debe determinar bajo una perspectiva ética. Cada situación, cada problemática, lleva un análisis ético de sus orígenes y de una propuesta de solución.

En el campo ético no existen recetas ni soluciones establecidas para cada problema real del mundo laboral. “Cada situación es distinta, en la medida en que las personas que participan de ella son siempre únicas, así como también lo son las circunstancias en que generalmente ocurren los dilemas éticos” (Huidobro, 2005, p. 35).

Dentro de los aspectos o valores éticos del diseño de interiores tenemos el trabajo en equipo, el ambiente laboral, la competitividad, la originalidad y la autoría, la relación con el cliente y los valores. En el Manual de Ética para el diseño (Huidobro, 2005) se explican cada uno de estos valores éticos. Sobre el trabajo en equipo para los diseñadores se plantea que como mismo ocurre con las obras de arte, todo producto creado es una obra de una persona determinada. No obstante a que los trabajos puedan ser compartidos, los diseñadores exaltan en la necesidad de saber trabajar en equipo como una forma de potenciación de la creatividad.

Lo que implica que lo que uno empieza puede ser terminado por otro. Además, muchas veces se debe tener en cuenta que, cuando se trabaja para una agencia o empresa, los productos y diseños finales llevan el registro de ésta y no del autor real, por lo que pueden intervenir otras personas en su proceso. De ahí la importancia de estar dispuesto a trabajar en equipo y de compartir los resultados de un trabajo personal (Huidobro, 2005, p. 8).

El segundo aspecto ético es el ambiente laboral, la capacidad para trabajar en equipo depende en gran medida del ambiente que se genere en el lugar de trabajo. Un buen ambiente de trabajo no sólo implica un lugar cómodo donde pasar las horas. Más allá de la infraestructura de las oficinas o escritorios, el ambiente se crea en base a la atmósfera que se percibe (Huidobro, 2005, p. 10).

En el caso del diseño este es un incidente exclusivo, ya que para el diseñador alcanzar excelentes resultados en su trabajo, necesita concentración e inspiración, y para lograrlo le resulta indispensable que se le propicie dicha actitud.

Simultáneamente al buen ambiente y al trabajo en equipo está la competitividad. Aunque la competencia no tenga nada de negativo, siempre y cuando anime a la superación y motive el perfeccionamiento, muchas veces se transforma en rivalidad.

La originalidad y la autoría es otro de los valores éticos, relacionada con la competitividad, que obliga al diseñador a seguir aquellos modelos que han resultado exitosos, fenómeno evidenciable desde los años de estudio del diseñador (Huidobro, 2005, p. 13).

En el caso de un diseñador que ejerza en forma independiente, el registro de sus trabajos dependerá de su propia decisión, siendo realmente pocos los que se preocupan por legalizar la autoría. La gran mayoría de los diseñadores admite que pocos se ocupan del ámbito legal de sus creaciones y que desconocen la existencia de Códigos Profesionales o Colegios asociados (Huidobro, 2005, p. 13).

Otro aspecto es el de la relación con el cliente. Diseñar es darle forma a una idea, pero no siempre proviene del diseñador, sino del cliente y entonces comienzan algunas discrepancias que prohíben el completo desarrollo de la creación por parte del diseñador.

Por lo tanto, el profesional se hallará entre “el deber de cumplir con las expectativas del

cliente y la necesidad de ejecutar un buen trabajo, tanto en el sentido funcional como en el estético” (Huidobro, 2005, p. 16).

En el Manual de Ética sobre Diseño, se definen los valores y se plantea que su reputación no depende solo del trabajo mismo del diseñador, sino de las repercusiones que tendrá. “Se trata de un problema ético bastante serio, por cuanto afecta, por una parte, a la integridad del profesional y, por otro lado, a los usuarios y personas que tengan contacto con dicho diseño” (Huidobro, 2005, p. 19). Este es un problema que puede ser tratado la mayoría de las veces sólo desde el ámbito de la ética.

En el diseño de interiores se presentan conflictos que llevan al diseñador a enfrentarlos con sus principios o valores, o sea, con su ética de diseñador, recordando que el objeto social de esta especialidad es solucionar problemas y necesidades de las personas mediante diseños que trascienden en el espacio y el ambiente, es decir, a lugares que son ocupados por el hombre.

1.2 Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) es un modelo innovador de gestión de las empresas y organizaciones basado en criterios responsables en los ámbitos económico, social y ambiental, que se orienta a incrementar su competitividad y a fomentar un desarrollo sostenible, a la vez que contribuye a construir una sociedad mejor (Aguilera y Puerto, 2012).

Lejos del altruismo expresado por algunos empresarios, el concepto de RSE es novedoso y de reciente implantación, en cuanto al pacto que supone entre gobiernos y mundo empresarial con la finalidad de alcanzar mejoras en el desarrollo a nivel local y global, y por la evolución que ha supuesto en las legislaciones internacionales.

La RSE supone la integración voluntaria, por parte de las empresas, de cuestiones sociales y medioambientales en las operaciones y en las relaciones con los grupos de interés: clientes,

proveedores, trabajadores, accionistas y la comunidad en qué opera. En este sentido, la RSE, va más allá del cumplimiento de las leyes y de la normativa vigente aplicable, ya que éstas son obligaciones que debe cumplir cualquier empresa u organización por el hecho de desarrollar su actividad y, por tanto, no son un fin, sino el punto de partida sobre el que debe fundamentarse la RSE (Aguilera y Puerto, 2012).

La RSE tiene como base el desarrollo sostenible desde la vertiente económica, social y ambiental. Su objetivo no es conseguir el máximo de beneficios a corto plazo, sino el crecimiento económico a largo plazo y hacerlo compatible con la protección del medio ambiente e iniciativas sociales.

Una característica de la RSE es su transversalidad, se trata de una nueva cultura empresarial presente en todas las áreas de gestión; se basa en la transparencia y la participación de todas las partes interesadas y en todos los ámbitos de actuación de la empresa. Los ámbitos de actuación, para que una empresa pueda calificarse de responsable socialmente, afectan a todas las relaciones y estamentos: desde la alta dirección, pasando por el personal laboral, hasta el respeto por el medio ambiente, la acción social sobre la comunidad y el mercado. Competencia, clientela y proveedores.

La RSE puede aplicarse a cualquier tipo de empresa u organización, a todos los sectores y agentes sociales, e incluso, a la misma ciudadanía. La responsabilidad social se relaciona con conceptos que, actualmente, son de uso frecuente como: consumo responsable, ética empresarial, inversión responsable o territorios sostenibles y socialmente responsables.

1.2.1 Antecedentes históricos del concepto de responsabilidad social empresarial.

Según Schawlb y Malca (2004), se pueden identificar cuatro etapas en la evolución de la RSE: una primera etapa basada en la filantropía y el voluntariado; la segunda etapa culmina con la Declaración de Filadelfia de 1944; la tercera, corresponde al nacimiento del activismo

social de los años sesenta y los setenta y; por último, la etapa de la conciencia social contemporánea surgida a finales del siglo veinte.

La primera etapa surge a partir de la Revolución Industrial, cuando los empresarios muestran una preocupación por contribuir al bien común. El interés de los empresarios se basaba en el voluntariado, e incluso, en algunas sociedades, ni siquiera éste estaba contemplado. La esclavitud aún estaba vigente en algunos territorios; aún no se había desarrollado la conciencia de respeto a los Derechos Humanos; se consideraba que la finalidad última de una empresa era generar beneficios; y no se percibía que la solidaridad con los conciudadanos pudiese repercutir en un beneficio para la empresa. Las acciones sociales, entendidas desde un espíritu caritativo, se limitaban a ayudar a sus empleados, ofrecían vivienda, alimentación, servicios de salud, con la finalidad de que éstos se sintieran satisfechos y mejoraran su productividad. Este modelo era habitual en las zonas de cultivo y recolección de azúcar, tabaco o arroz; pero no se producía en las compañías mineras o constructoras (Correa, Sharon y Alon, 2004; Aguilera y Puerto, 2012).

La diferencia, entre responsabilidad de empresas en asuntos sociales, término utilizado a finales del siglo diecinueve y principios del siglo veinte, y el concepto actual de RSE, está en que el primero hace referencia, tan sólo, a acciones benéficas, a veces realizadas a propuesta de los gobiernos. La falta de legislación, y consecuentemente de obligatoriedad, permitía que las empresas omitieran esta acción social, sobre todo en aquellas que carecían de presencia estatal como es el caso de empresas de economía extractiva, y especialmente, de las zonas de explotación minera en todo el mundo (Correa, Sharon y Alon, 2004). Las empresas preocupadas por las cuestiones sociales, en este contexto, debían cumplir con la legislación laboral, bien social integral, y podían voluntariamente, aumentar su aportación mediante actos filantrópicos. Por filantropía, se ha de entender, donaciones a la comunidad o a sus individuos, pero que no comportan una mejora de la calidad de vida, ni de la

comunidad ni del individuo, y que no representan un proyecto de desarrollo sostenible. Ejemplos de filantropía son los obsequios de Navidad o la colaboración con material o infraestructuras escolares. A menudo, estos actos filantrópicos, no estaban realizados directamente por las empresas, sino por las mujeres de directivos empresariales o gubernamentales ya las mujeres siempre se las ha asociado con un mayor interés por las causas sociales. Sobra decir que estos gastos suponían un coste para el empresario, pero no reportaban ningún beneficio económico. En este contexto, nace el concepto de "inversión social empresarial" o "desarrollo social de intervención privada" (Orjuela, 2011).

Durante mucho tiempo estuvo instalada la idea de que la responsabilidad social de los empresarios era, exclusivamente, generar empleo y ver que podían hacer para sus trabajadores. La filosofía de esta primera etapa se puede resumir con el lema "una buena empresa entrega productos y servicios excelentes. Una gran empresa hace todo eso y, además, busca hacer del mundo un mejor lugar" (Schawlb y Malca, 2004, p.87). Con esta nueva corriente de pensamiento, algunos empresarios empezaron a creer que, aumentar la productividad y los beneficios económicos, no podían ser los únicos objetivos empresariales y que se debía colaborar para lograr un equilibrio social.

La segunda etapa se inicia con la Gran Depresión de 1929 (Schawlb y Malca, 2004). En este momento histórico, se toma conciencia de la gran influencia que ejercen las empresas en la economía de los países y de su interacción con el Estado, las comunidades y los diversos elementos sociales. El contexto era de cambios políticos, agitación social y de pleno desarrollo de la Segunda Guerra Mundial, a la que se destinaron todos los esfuerzos militares, científicos y económicos. En este marco se plantea la relación entre sociedad y empresa y, cómo las empresas, especialmente las dedicadas a la industria, deben contribuir a generar sociedades más justas. Estas reflexiones culminan en la firma la Declaración de Filadelfia de 1944 (Schawlb y Malca, 2004). En esta Declaración, se definen los objetivos de

la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y se establece que, la generación de empleo y la mejora de las condiciones de trabajo, es una obligación compartida entre Estado y el sector privado (Guédez, 2011). La Declaración, surgida antes de finalizar la Segunda Guerra Mundial, provocó dos tipos de reacciones: algunas empresas adoptaron políticas conservadoras, rehusando los principios de la Declaración, ya que consideraban que el conflicto había sido generado por los políticos y no eran ellas quienes debían asumir sus consecuencias; mientras que otras empresas, aceptaron el reto de la Declaración y decidieron colaborar en la reconstrucción del mundo e incorporar, por primera vez, el término de Responsabilidad Social Empresarial (Schwalb y Malca, 2004).

Tras la Segunda Guerra Mundial, crece una nueva conciencia dirigida a conseguir una mayor equidad en el desarrollo de las comunidades. Entidades internacionales, como la ONU, se sensibilizan con la responsabilidad social, es el momento de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y favorecen el debate con la intención de conseguir la participación activa de los empresarios a este desarrollo social.

Así se inicia la tercera etapa, en la década de los sesenta y setenta, la etapa del activismo social (Schawlb y Malca, 2004). A partir de la Declaración de Filadelfia, los Gobiernos, podían solicitar ayuda y colaboración a los empresarios en aspectos sociales; asimismo, las comunidades, con el aumento de la conciencia social, intensificaron sus reivindicaciones. Por su parte, el mundo académico, que no era ajeno a estos cambios, intensificó los estudios e investigaciones sobre las relaciones entre empresa y sociedad; se pasó de una visión, donde lo importante era el aumento de beneficios, a un análisis crítico del impacto social de y en las empresas (Schwalb y Malca, 2004). En este contexto, se abordan diferentes aspectos: la defensa de los Derechos Humanos, tanto en lo que se refiere a discriminación por motivos étnicos o raciales, como a la defensa de un desarrollo social sostenible alejado de la concentración de la riqueza en manos de unos pocos, y a las mejoras de las condiciones de

trabajo; el papel de las empresas en las guerras; y la defensa de las libertades, especialmente de la libertad expresión, ante el auge y consolidación del capital privado. La disconformidad de la sociedad, especialmente en Europa, Estados Unidos y América Latina, se puso de relieve con manifestaciones pacifistas, ecologistas y de defensa de los derechos civiles. Estas protestas promovieron cambios en la visión de los empresarios que se reflejaban en una mayor preocupación por los temas sociales y ambientales. En este momento, aparece el término de Filantropía Estratégica o Responsabilidad Social Corporativa, basado en que la ayuda a la sociedad beneficia a las empresas y se amplían las responsabilidades a empleados y clientes, no sólo a los empresarios o accionistas (Guédez, 2011; Aguilera y Puerto, 2012).

A partir de la década de los ochenta, se entra en la etapa de conciencia social contemporánea (Schawlb y Malca, 2004). Aparecen nuevos conceptos como desarrollo sostenible, ética en los negocios y banca ética, relaciones con la comunidad y estrategias razonables; todos ellos imbricados con la idea de RSE. Por otra parte, afloran múltiples escándalos económicos y financieros, como fraude, malversación de fondos, especulaciones y enriquecimiento ilícito, que conducen a desarrollar códigos de conducta ética en muchas empresas. Estos códigos defienden la transparencia y las acciones sociales, generando credibilidad y, consecuentemente, nuevos clientes e inversionistas que, a su vez, revierten en beneficios económicos (Guédez, 2011).

Edward Freeman, en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach* publicada en 1984, introduce la teoría de los stakeholders o grupos de interés en la que afirma que "la RSE no es para atender ni al accionista, ni al trabajador, ni al cliente, sino que es para atender a todas aquellas personas y aquellos grupos que, cuando deciden y actúan, me impactan a mí como empresa, o cuando yo, como empresa, actúo o decido los impacto a ellos" (Freeman, 1984, p. 141). A partir de esta teoría, distintos organismos internacionales,

especialmente en Europa, replantean el concepto de RSE; se busca la implicación de empresarios para conseguir una mayor cohesión social, basada sobre todo en la consecución de empleo, y surge el debate de asunción de responsabilidades por parte del Estado y del mundo empresarial (Guédez, 2011).

En la década de los noventa, con la fundación del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, se establece que las empresas deben contribuir al crecimiento económico de su comunidad y actuar de forma ética, ayudando a la mejora de la calidad de vida de sus empleados, pero también de la sociedad en general. Asimismo, se considera que todo ello debe producirse desde la base de la producción empresarial, es decir, desde la propia filosofía de empresa. Siguiendo en esta línea, en el Foro Económico y Mundial de Davos de 1999, se solicitó a los mercados que adoptaran valores con rostro humano, la RSE deja de ser vista como una carga para las empresas, para convertirse en un factor de beneficio (Schwalb y Malca, 2004). En este mismo Foro se anunció la creación de un nuevo instrumento de las Naciones Unidas: El Pacto Mundial o Pacto Global.

El Pacto Mundial es una iniciativa internacional que favorece la implementación de 10 Principios, universalmente aceptados, para promover la RSE y que tienen su base en los Derechos Humanos, Normas Laborales, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción en las actividades y la estrategia de negocio de las empresas. El Pacto Mundial de Naciones Unidas ha conseguido consensuar que, la RSE, es la forma adecuada de gestionar las empresas para lograr un equilibrio entre bienestar y avance social, y rentabilidad en los beneficios económicos. El Pacto Mundial, alienta a las empresas a diseñar sus planes de acción considerando los impactos sociales y ambientales que éstos puedan ocasionar y a hacerlos compatibles con los principios corporativos de cada empresa (United Nations Global Compact, 2010).

A principios del siglo veintiuno, la Comisión Europea, en el Libro Verde para el fomento de un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (Comunicación de la Comisión Europea del año 2001) define la RSE como "la integración voluntaria, por parte de las empresas, a cuestiones sociales y medioambientales en las operaciones y en sus relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas y la comunidad en que opera" (Guédez, 2008, p.99). Con esta definición, se amplía el concepto de RSE, por un lado, las empresas han de evitar cualquier daño social, ya sea ambiental o económico; y por otro, deben cumplir con las normas y regulaciones del lugar donde operan. Además, se incita a que estas acciones no se reduzcan a un acto voluntario y a que se promueva el bienestar de los stakeholders. Estas apreciaciones son coincidentes con las del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y con las expuestas en distintos estudios de la CEPAL (Correa, Sharon y Alon, 2004; Guédez, 2011).

Ya en el siglo veintiuno, el concepto RSE, sigue evolucionando, tanto en la defensa de los Derechos Humanos, como en la problemática de sostenibilidad ambiental. Así, la conferencia de Rio mas 10, puso en evidencia la degradación global del medioambiente, la pobreza, el hambre y la enfermedad y, de nuevo, se planteó el papel de las empresas ante esta problemática (Naciones Unidas, 2002).

Actualmente, desde distintos organismos internacionales, se apoya a los Gobiernos para que legislen en el sentido de fomentar la participación de las empresas privadas en procesos de desarrollo social. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la Iniciativa para la Rendición de Cuentas Global son referentes en este sentido, así como el establecimiento de normas internacionales como la Social Accountability Standard 8000 impulsada por el Council on Economic Priorities y la Norma SGE 21 de Forética (United Nations Global Compact, 2010; Guédez, 2011).

A partir de estas iniciativas internacionales, en diversos países se empieza a legislar al respecto y, la RSE, deja de ser algo voluntario y un mero compromiso, para pasar a tener carácter de obligatoriedad. Ejemplos de ello se encuentran en Francia, en el artículo 116 de la Reglamentación Económica del 2001, que impone la obligación jurídica de informar sobre las acciones sociales de una empresa, o en Brasil, con la Ley de Responsabilidad Social de octubre de 2003, que establece la articulación entre empresa y Gobierno para generar acciones en pro del desarrollo social de comunidades (Capriotti y Schulze, 2010).

1.1.2 Relevancia social y ambiental

Con relación a la Relevancia Social y Ambiental, el diseñador de interiores, supera la crítica y debe encaminarse al actuar, un actuar consciente, tanto de sus realizaciones como de las implicaciones de todo tipo que de ellas se desprenden (Ospina, 2006. p. 64) esto debido a la situación actual que sugiere el compromiso real con el entorno tanto económico, ambiental y social que requiere el ser humano, así, muchos son los factores que pueden afectar el comportamiento del mercado, debido a los cambios importantes que está realizando la sociedad hoy en día, donde la tecnología, economía y la cotidianidad, obliga a los diseñadores de interiores mejorar su perfil profesional adaptándolo a las necesidades actuales, debe siempre considerar que su trabajo puede incidir incluso sobre la forma de pensar o de ser de las personas; de allí su responsabilidad (Huidobro, 2005, p. 33), con lo cual logra establecer cambios importantes en las comunidades donde se desenvuelva, promoviendo la transformación en forma positiva de la recuperación de los valores humanos, aumentando la autoestima de la población e incrementado el crecimiento en conjunto de los habitantes, al mismo tiempo que cuida el medio ambiente respetando los recursos naturales y aprovechándolos sin causarles daño, en otras palabras lo incorpora de forma natural a sus trabajos.

De acuerdo a lo señalado anteriormente, el diseño de interiores logra incorporarse “a nivel político, psicosociocultural, económico y ambiental en un territorio, buscando potenciar las condiciones endógenas a partir de sus actores sociales, para lograr mayor sostenibilidad, productividad y equidad en su desarrollo” (Cuoto, 2006, p. 1). Estos actores sociales son fundamentales en este proceso, ya que como sujetos activos protagonizan las diversas actividades sociales desarrolladas en sus comunidades tanto económica, como cultural y político, siendo ellos los indicados en fomentar el cambio interno de la población de su zona geográfica, reestructurando una participación más activa en los diversos grupos colectivos como capital social del pueblo. En este mismo orden de ideas, entre los valores que se logran fortalecer están los vínculos familiares y con los vecinos, además de la participación con los proyectos de la comunidad, lo que permite un ambiente más receptivo y estable, logrando con esto la incorporación a nuevos desarrollos autosustentables orientados por los conocimientos adquiridos del diseñador de interiores.

1.2.3 La Responsabilidad Social Empresarial como valor añadido.

En la Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública se plantea que la Responsabilidad Social Empresarial hace referencia a un componente inherente a la organización y que le otorga a la misma un valor agregado, el cual puede asemejarse a un activo que genera confianza a la sociedad y que refleja transparencia, responsabilidad y equidad con el entorno (Ospina , Ruíz , & Sotelo , 2011, p. 9).

En la actualidad económica se pudiera creer que la Responsabilidad Social Empresarial dentro de cualquier empresa u organización es impensable. Sin embargo se pudo comprobar en la Jornada de La responsabilidad Social Empresarial: un valor añadido para la empresa (Martínez, 2012, p. 1) que es todo lo contrario, pues resulta súper necesario que se

implemente la RSE para garantizar la supervivencia, persistencia y desarrollo de las empresas y organizaciones.

(...) la R.S.E. es voluntaria, en un corto plazo de tiempo, aquella que no contribuya a que exista una sociedad mejor y una sostenibilidad medioambiental no perdurará en el tiempo. La sociedad en su conjunto, cada vez va a exigir mayores responsabilidades económicas, sociales y medioambientales a las empresas. Pero no hay que ver esto como un problema, sino más bien al contrario, sino como una ocasión, ya que el retorno y los beneficios que tiene para las empresas son mayores de las que en un primer momento podamos suponer. (Martínez, 2012, p. 1)

Según Manuel Reyno (s.f) desde el punto de vista de la percepción la RSE constituye un valor agregado intangible. No obstante, las empresas necesitan del entendimiento preciso para así implementar la RSE como un mecanismo que acompañe a la organización en su estrategia general.

Hay que destacar además que con la Responsabilidad Social Empresarial las empresas y organizaciones obtienen beneficios significativos, sobre todo en los Recursos Humanos, ya que le conciben orgullo de pertenencia y mayor atracción, conllevando a la reducción del ausentismo y acrecentando la productividad.

Eloy Martínez (2012), señala que la RSE también le aporta como valor añadido a la empresa una mejora de imagen, al hacerla más conocida y promover el valor de la marca. Además de ayudar a generarle confianza a todas las personas que interactúan con la empresa, como es el caso de los trabajadores, de los clientes, los proveedores, los competidores, los accionistas y la sociedad en general.

Este mismo autor añade que los organismos que en el corto plazo no logren una responsabilidad social empresarial perdurarán menos en el tiempo y esto trae consigo que no generen riqueza, dado que el medio exige cada vez más empresas éticas, que conlleven a la larga a una sociedad más justa para todos (Martínez, 2012).

Capítulo 2: Responsabilidad Social Empresarial y Diseño de Interiores

El diseño de oficinas hace referencia a la organización del lugar de trabajo, con el objetivo que las labores diarias se desarrollen de modo más correcto y eficaz. En tal sentido, el diseño de esta clase de lugares se concreta tomando en consideración no solo las tareas que deben desarrollarse, sino también la ergonomía: será justamente mediante este instrumento que se concretará la correcta diagramación y diseño del lugar de trabajo (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

De tal modo, puede establecerse una vinculación casi directa entre los niveles de satisfacción laboral con el diseño de interiores, porque la disposición del mobiliario y artefactos afecta el modo en que se desarrollan las actividades (Semchysyn, 2011).

En este orden de ideas, cuestiones relativas al diseño en general, los colores, forma y estilo de muebles, la incorporación de plantas y verdes, entre otras cuestiones, emergen como elementos trascendentales, que tienen un considerable impacto en el rendimiento, motivación y satisfacción laboral y que por lo tanto durante las últimas décadas han adquirido especial vigor.

En razón a todo lo planteado anteriormente es que surge la necesidad de establecer en este capítulo la relación entre la responsabilidad social que debe cumplir toda empresa y las características que debe presentar el diseño de interiores (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

Emerge así la idea de la importancia de adecuar los ambientes de trabajo a las características físico-anatómicas y psicológicas de los trabajadores: por tanto, se destaca también el íntimo vínculo que desarrollan los stakeholders, el diseño de interiores y la ergonomía.

2.1 Responsabilidad Social Empresarial en el diseño de interiores.

Durante las últimas décadas y, especialmente, desde comienzos del siglo XXI un concepto ha adquirido gran vigor, y es aquel que se refiere a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Aunque el debate suscitado entorno al mismo suele destacar los aspectos positivos de su aplicación, la bibliografía consultada también sugiere que existen aun considerables obstáculos para implementar políticas socialmente responsables en las empresas (Semchysyn, 2011).

Por tanto, parece que concretar un programa de buenas prácticas, que fomente el impacto positivo en la comunidad, y al mismo tiempo optimice la imagen de una compañía, suele asociarse con una actividad ardua.

La posmodernidad compele a los empresarios a tomar consideración sus esquemas tradicionales de negocios, a reconfigurar el modo en que llevan adelante sus actividades, todo con el objeto de adecuar la filosofía y misión empresarial a la aplicación de una correcta RSE (Moreno Prieto, 2013). Esta clase de metas otorgan un valor agregado a cualquier compañía que procure desarrollarse comercialmente sin olvidar la ética profesional ni el medioambiente en su camino al éxito (Semchysyn, 2011).

Tal como indica la Comisión Europea (2001), la responsabilidad empresarial puede resumirse en las siguientes líneas:

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad (Comisión Europea, 2001, p.7).

De esta definición se desprenden tres elementos fundamentales: por un lado, la voluntariedad, por el otro la idea de identidad y sostenibilidad; y por último el vínculo mantenido con los stakeholders (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006, p. 113).

En cuanto al primer elemento, vale mencionar que cualquier acción emprendida en el ámbito de la responsabilidad social debe ser absolutamente voluntaria. En este sentido, se procura destacar que el principio de la voluntariedad debe ser el basamento de toda organización que desarrolla políticas en este sentido, dado que solo así su comportamiento guardará coherencia con sus postulados generales (Moreno Prieto, 2013). Es decir, las acciones relativas a la RSE son decididamente incompatibles con las imposiciones de terceros.

El segundo elemento, que remite a la identidad y sostenibilidad, hace alusión a que las acciones ejecutadas por las compañías deben guardar relación con su imagen corporativa, y que deben racionalizar cuidadosamente el impacto social y medioambiental de sus emprendimientos.

El tercer elemento es la relación con los grupos de interés, más conocidos como stakeholders, remiten a los intereses de los accionistas de la empresa en cuestión. En efecto, las circunstancias más comunes indican que cuando una empresa comienza a orientar sus esfuerzos hacia políticas de responsabilidad social, lo hace para responder a la presión de sus inversores, quienes, por alguna u otra razón, comienzan a considerar relevante este tipo de políticas (Semchysyn, 2011, p.28).

De allí la importancia de que la empresa y los grupos de interés mantengan una cordial relación, basada en la confianza, el diálogo y retroalimentación: solo así se podrá desarrollar un programa ético, orientado a estos fines.

En ese sentido, la empresa tiene el compromiso de satisfacer las necesidades, exigencias e intereses de los grupos de interés o stakeholders. En cuanto al ámbito del diseño de interiores, vale indicar que el mismo se centra en la intención de adecuar las características

que brinda la ergonomía: solo así se podrá, por un lado, lograr ambientes de trabajo que satisfagan los requerimientos de los stakeholders y, por el otro, adecuar el accionar de la compañía en cuestión para que tenga un impacto positivo sobre una comunidad particular (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006, p. 65).

2.1.2 La Ergonomía y el Diseño Industrial de Interiores.

A lo largo de la historia, la forma de trabajo en las empresas ha experimentado cierta modificación: primeramente, hacia comienzos del siglo XX, los trabajadores eran vistos como si fueran máquinas; por lo que el prototipo de oficina eran las grandes fábricas, en donde interactuaban cientos de empleados no calificados (Moreno Prieto, 2013, p.27). Los grandes espacios caracterizaban la época, y la homogeneización del lugar de trabajo era la moneda común.

Sin embargo, durante el siglo siguiente la organización del espacio laboral disponible experimento una serie de modificaciones, comenzando por la incorporación del género femenino. Ello provocó toda una adecuación de las oficinas e instalaciones, que además procuraba humanizar los espacios e incrementar la satisfacción y productividad del trabajador.

Fue en este momento histórico, precisamente, cuando el interiorismo comenzó a ser tomado en cuenta y, casualmente, fue convirtiéndose en un componente esencial para el desenvolvimiento de las empresas (Semchysyn, 2011, p.29).

Ahora bien, quizás resulte una obviedad el mencionar que la capacidad perceptiva de cada individuo varía según sus propias experiencias y vivencias, de modo que sobre un mismo espacio diferentes personas logran apreciar distintas cosas.

En este contexto,

Ergonomía significa literalmente el estudio o la medida del trabajo. En este contexto, el término trabajo significa una actividad humana con un propósito; va más allá del

concepto más limitado del trabajo como una actividad para obtener un beneficio económico (...)La ergonomía examina no sólo la situación pasiva del ambiente, sino también las ventajas para el operador humano y las aportaciones que éste/ésta pueda hacer si la situación de trabajo está concebida para permitir y fomentar el mejor uso de sus habilidades (Singleton, s.f., p.292, 293).

Se la comprende entonces como una disciplina abocada a la investigación de las particularidades físicas de las personas, que toma en consideración todas aquellas cuestiones que entorpecen el correcto desenvolvimiento de las tareas humanas (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

En este orden de las ideas, la ergonomía indica que todo lo que rodea al ser humano –ya sean los espacios físicos, los instrumentos usados e incluso el mismo ambiente laboral- debe ser ajustado, con el objeto de que no interfiera de ningún modo sobre el desenvolvimiento del hombre (Semchysyn, 2011).

En el ámbito laboral, o la oficina si se quiere, la ergonomía nos compele a pensar en la completa armonía y coherencia entre el trabajador y el lugar en el que se encuentra inserto: de tal modo, implica la correcta conjunción entre el personal y elementos como la seguridad, ambiente físico, reducción de riesgos, iluminación, posturas, entre otras cuestiones.

Además, pretende optimizar la eficacia y comodidad de los miembros del staff, así como también disminuir las ocasiones estresantes que pueden influir de modo negativo.

Semchysyn (2008) señala que los recursos más importantes a tener en cuenta gravitan en torno a la luz, el color y el material verde utilizado. Por su parte, argumenta que se trata de una disciplina que procura indicar los requerimientos básicos que toda compañía debería tomar en cuenta si procura brindarle a su staff la comodidad y ambiente propicio para desenvolverse en sus tareas diarias.

De tal modo, el diseño ergonómico en el ambiente de trabajo nos remite de modo casi automático a la especial delimitación y planeamiento que el mobiliario y el espacio general que coloca las necesidades del personal primero: de tal modo, los muebles pueden

considerar la regulación de altura y variación de posiciones, de modo que el mismo se acomode a los físicos y requerimientos de todos los empleados.

Además, la ergonométrica aborda también el diseño de maquinas y equipamientos mecánicos y/o tecnológicos, que resuelvan la concreción de tareas pesadas o que demanden de gran esfuerzo físico.

Un individuo que pasa más de seis horas sentado en un escritorio trabajando, no tiene el mismo grado de atención y concentración en su trabajo si se sienta sobre un taburete de madera y su plano de trabajo se encuentra por debajo de las medidas ergonométricas estipuladas, que si lo hace en un sillón reclinable y cuenta con el espacio adecuado para sus piernas y el plano de apoyo tenga la altura adecuada; y esto se debe básicamente al nivel de comodidad. Por lo cual actualmente, muchas empresas buscan contar con equipamientos que mejoren la seguridad y el confort de sus empleados, asegurando su bienestar y así, un aumento en el rendimiento (Semchysyn, 2008, p.20).

Las tareas comunes al desenvolvimiento laboral del siglo XXI ha demandado la emergencia de la Ergonomía: en efecto, la colaboración es una condición *sine qua non* para que los trabajos de oficina se desarrollen sin inconvenientes, y la velocidad y buena comunicación también son fundamentales para cualquier empresa (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

Dada la importancia de la interacción entre el personal de la misma empresa, es evidente que un entorno mas abierto y simple mejorarán indudablemente el vinculo, haciendo del trabajo una tarea mas fácil y clara (Moreno Prieto, 2013). Las compañías modernas demandan estas particularidades, y esto ha motivado un gran movimiento a favor del diseño conciente de las oficinas.

De tal modo,

Se busca contar con espacios diáfanos que permitan transmitir sensaciones de dinamismo y limpieza visual. Si bien, los grandes espacios abiertos y la compartimentación con cubículos fue una solución y un método muy empleado por mucho tiempo, hoy se ha convertido en un recurso poco utilizado. Se ha comprobado que este tipo de organización puede generar en los empleados un cierto nivel de estrés debido a la falta de privacidad. Los cubículos no logran ser un espacio lo suficientemente abierto ni lo suficientemente privado (Semchysyn, 2008, p.25).

El trabajo moderno implica, asimismo, una mixtura de ambientes sin precedentes en la historia del empleo: no solo se requieren de sitios abiertos, sino también de otros tantos privados, e incluso 'semiprivados', que se adapten a las necesidades del momento y de los actores involucrados.

De tal modo, el Diseño de Interiores implica la aplicación de una disciplina que toma en cuenta los requerimientos de la compañía, la interrelación de los trabajadores y sectores de la empresa y la organización general de los ambientes (Semchysyn, 2011).

No se debe olvidar que el propósito de cualquier interiorista debe ser satisfacer al cliente y los usuarios, no solo garantizando su confortabilidad, sino también favoreciendo el establecimiento de un buen clima de trabajo desde la propia arquitectura (Moreno Prieto, 2013).

Otro elemento a considerar viene a ser el concepto de capital social. Al respecto de esta cuestión, puede resultar útil aclarar que la concepción económica clásica conceptualiza al capital como un componente en la producción compuesto por inmuebles, maquinarias o instalaciones de cualquier índole que, en asociación con otros factores, principalmente trabajo y bienes intermediarios, está dirigido a la producción de bienes de consumo (Semchysyn, 2011). Esa concepción, sin embargo, resulta un tanto limitada para algunas organizaciones, especialmente las de servicios, que producen bienes de otras características.

De tal modo, cabe tener en cuenta otros factores, tales como el capital financiero, el capital emitido y el capital físico. Sin embargo, la consideración aun permanecería incompleta si se excluye de la misma factores intangibles, tales como el know how o conocimiento técnico, parte fundamental de cualquier labor productiva. De allí se comprende mejor la idea de Bourdieu, cuando concibe al capital como "trabajo acumulado", que "tiene la capacidad de producir beneficios y de reproducirse" y que presenta básicamente tres formas: Capital

económico: envuelve al fijo, el financiero, el emitido, y el físico, y es cambiante en efectivo inmediata y directamente (Bourdieu, 1986, p. 46).

Por otro lado está el capital cultural: involucra las capacidades a largo plazo de la mente y el cuerpo, los bienes culturales, tales como lenguaje, valores, cuadros y libros, y las calificaciones educativas, es decir, el conocimiento, el entrenamiento y las destrezas de las personas que cumplen actividades productivas con distintos niveles de complejidad y especialización (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

Por último, pero no menos importante, está el capital social: engloba básicamente los vínculos que se establecen entre los miembros de la organización, los de ésta, con otras organizaciones y los de las organizaciones entre sí. Lindon Robinson et al examinan la definición de capital social, explicándola en términos de motivación, y definiéndolo como el entendimiento recíproco entre personas o grupos que puede generar un beneficio, una ventaja, o un trato preferencial. Así, “el capital social es la empatía individual o grupal hacia otra persona o grupo que produce un beneficio, una ventaja o un trato preferencial en potencia, más allá de lo esperable en una relación de intercambio” (Bianchi, 2013, p.18).

El capital social puede producir grandes beneficios y producir una ventaja competitiva para la organización. Asimismo puede edificar un puente de acceso al mercado. De tal modo, el mismo da lugar a la incorporación de iniciativas que –en definitiva- incorporan valor a la compañía, porque hacen uso de estructuras sociales, creencias, valores y vínculos que terminan formando parte del proceso de producción (Semchysyn, 2011).

En tal sentido, las estructuras sociales y las relaciones se perciben como elementos intangibles, pero de considerable valor. Sin embargo, vale hacer la aclaración que no todas las compañías ostentan capital social, e incluso tienen a fomentar acciones que van en el sentido contrario, tales como: descreer en el fomento del know how, fomentar las deudas, favorecer la rápida rotación del staff, limitar la motivación de los empleados, entre otras (Moreno Prieto, 2013).

En estos casos, no caben dudas de que el valor de la empresa decae, por lo que es recomendable en todas las oportunidades una buena vinculación laboral y el fomento del capital social.

2.1.3 Los Stakeholders

Los stakeholders son individuos o grupos que influyen o se ven influidos por una compañía y sus actividades. No existe una lista general de stakeholders de empresas, dado que se encuentran íntimamente vinculados con el rubro, actividad, industria y localización de la empresa en cuestión.

Ya desde mediados del siglo XX la función de las empresas en las comunidades comenzó a experimentar modificaciones de gran relevancia: en efecto, la creciente interdependencia de los mercados, la mundialización de las culturas, los desafíos medioambientales y de salud y el fenómeno relativo al cambio climático, al tiempo que los gobiernos enfrentan serias dificultades para desempeñar su gobernabilidad correctamente, han favorecido la emergencia de un mayor compromiso empresarial (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

De tal modo, la coyuntura en la cual las empresas desempeñan sus actividades ha profundizado su complejidad, favoreciendo la aparición de nuevos actores y –como consecuencia de ello- de nuevos intereses (Semchysyn, 2011).

Así,

En este contexto cambiante, las empresas juegan un rol más importante que antes. Sus actividades tienen un impacto económico, ambiental y social en la sociedad, tanto en la escala local como global. En muchos países, las compañías participan activamente en el desarrollo de políticas públicas y cambios de legislación. Más aún, en muchas partes del mundo, la ola de privatizaciones y la creciente formación de alianzas intersectoriales han profundizado el rol del sector privado en la prestación de servicios tradicionalmente considerados públicos. La mayor participación de las empresas privadas en las actividades de desarrollo internacional –a menudo en colaboración con organismos internacionales – constituye un cambio notable en este contexto (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006, p.12).

La complejización del escenario provoca, entre otras cuestiones, que cada vez más personas se vean afectados por las decisiones corporativas. Además, no debe dejar de tomarse en cuenta la relevancia que ciertas temáticas, como por ejemplo, la medioambiental, ha adquirido durante las últimas décadas, y que han generado una mayor concientización en la sociedad civil (Semchysyn, 2011). Es en este contexto en donde emerge la noción de los stakeholders, entendidos como grupos de interés a los cuales se consulta antes de tomar determinaciones importantes, que, se cree, tendrá alto impacto social (Moreno Prieto, 2013). De este modo es que los stakeholders han asegurado su presencia en el mundo corporativo. Las vicisitudes y demandas de la realidad moderna han obligado a las empresas a considerar la participación de ciertos actores y/o entidades en los procesos de toma de decisión, fundamentalmente para aquellas cuestiones que tengan efectos sobre la sociedad, el ambiente y la economía (Semchysyn, 2011).

En un principio, tal como indican Krick, Forstater, Monaghan, y Sillanpää (2006), la llamada primera generación de stakeholders respondían a presiones por fuera de la compañía, que puntualizaban su relevancia en cuestiones específicas. Por tanto, su aproximación era más bien ad hoc. Seguidamente, los stakeholders de segunda generación aprenden más de la experiencia previa, fomentando el desarrollo de aproximaciones más novedosas, modernas y sofisticadas (Moreno Prieto, 2013). El resultado: un éxito. Enseguida comienzan a visualizarse los beneficios devenidos de la mejor comunicación y la gestión racional de las políticas corporativas.

Vale hacer mención a la siguiente reflexión, que indica que

En la actualidad, la vanguardia de la comunidad empresarial ha empezado a valorar las contribuciones de la participación de stakeholders en el aprendizaje y la innovación de productos y procesos, así como en el logro de la sostenibilidad de las decisiones estratégicas dentro y fuera de las compañías. Estas relaciones con stakeholders de tercera generación permiten a las empresas alinear su desempeño social, ambiental y económico con su estrategia principal. Estos procesos de relación con stakeholders implican la suma de los recursos (de know-how, financieros, humanos u operativos) que pueden ayudar a las partes a obtener conocimientos,

superar desafíos y alcanzar metas que ninguna de ellas podría lograr de forma independiente (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006, p.3).

2.2 Grupos de intereses habituales en el Diseño de Interiores

En el caso particular de la industria del diseño de interiores se debe contar con la participación de quienes van a ser los interesados de disfrutar de un espacio adecuado a sus intereses: es decir, en este caso particular, se trata de quienes se van a desempeñar como los beneficiarios de un área en la cual van a desarrollar sus habilidades y destrezas como trabajador o empleado de una empresa.

Tal como se ha indicado previamente, el diseño de interiores en ámbitos laborales responderá a stakeholders particulares, fundamentalmente ligados a aquellos espacios en donde se desarrolle la actividad productiva en cuestión. De este modo, se resalta que tales áreas deben diseñarse de modo tal que brinde confort y satisfaga los intereses de todos los miembros del staff (Semchysyn, 2011).

Así, conviven a su interior y se relacionan con ellos los grupos de stakeholders que interactúan para llevar a cabo el proceso productivo o beneficiarse del mismo: allí interactúan sindicatos, trabajadores en general, accionistas comunidad en general, entre otros (Krick, Forstater, Monaghan, Sillanpää, 2006).

En una organización tradicional, los accionistas son quienes invierten y arriesgan su capital, ellos esperan que sus agentes custodien por la maximización de los beneficios, lo cual se manifiesta en la estructura o jerarquía de la misma (Moreno Prieto, 2013). La tarea más delicada es asegurar el control, ya que el gerente o accionista necesita controlar las acciones de sus agentes. En cambio, en las organizaciones que manejan su capital social, diversos colectivos invierten y arriesgan recursos, por lo que la tarea primordial es asegurar las negociaciones efectivas cuando hay intereses diversos, la coordinación, la cooperación, y la

resolución de conflictos para incrementar y distribuir los beneficios entre todas las partes (Alchian, Demsetz, 1972).

Los colectivos a los que se hace referencia en el párrafo anterior son la organización en sí y las otras organizaciones que con ella se relacionan para brindarles recursos esenciales (materias primas, trabajo, financiamiento, etc.) y activos. Justamente aquellos son los stakeholders, y suelen tener la responsabilidad de aportar recursos.

En tal sentido, el valor de los activos que brinda un stakeholder se afectaría por el acontecer de la organización de manera similar al de los accionistas que pueden reclamar un derecho de propiedad por poner en riesgo su capital (Kochen, Rubinstein, 2000).

Por tanto en el diseño industrial de interiores participan desde arquitectos de interiores, decoradores, como especialistas en el área de la ergonomía: todos ellos tienen la tarea de conciliar los intereses de quienes son o van a ser los actores principales dentro de las labores productivas en una organización empresarial, los trabajadores (Semchysyn, 2011).

Por tanto, los inversionistas o accionistas de la empresa son quienes están interesados en obtener un máximo rendimiento por su capital invertido; mientras que los miembros de la comunidad son quienes están interesados en obtener productos y mercancías óptimas a sus necesidades.

El diseño de interiores intenta crear espacios agradables, confortables y que sean funcionales para el usuario. Asimismo, proyecta teniendo en consideración la morfología, la ubicación geográfica y las necesidades del usuario. Por tanto logra que el espacio sea más aprovechable y placentero, para hacer más fácil la actividad de quien lo habite. Al respecto, el interiorismo es un campo que está estrechamente conectada con la arquitectura y, en un menor grado, con profesiones como diseño industrial, diseño de mobiliario, diseño de escenografía, entre otras (Manobanda, Orlando, 2016, p.1).

De acuerdo con estimaciones realizadas por John F. Pile (1988), más del 90% de la vida de las personas se desarrolla dentro de edificios o viviendas, por lo que su contacto con el exterior se ve peligrosamente reducido en la época actual. De tal modo, ello evidencia la creciente relevancia del interiorismo en la vida común, aunque ello no sea ninguna novedad:

en efecto, ya desde los mismos comienzos de la historia de la humanidad, se ha observado la intención de crear los espacios interiores más gratos para sus ocupantes (las pinturas rupestres halladas en diferentes cuevas del mundo dan testimonio de ello). Durante la primera mitad del siglo XX, el diseño de interiores fue considerado un bien de lujo, que solo las clases sociales altas se interesaban. En la actualidad, la especificidad de la disciplina ha avanzado tanto que incluso ha ganado lugar dentro de los claustros académicos (Moreno Prieto, 2013).

Así,

La International Interior Design Association, la cual tiene su sede central en Estados Unidos, define al diseño de interiores como una profesión multifacética, en la que las soluciones creativas y técnicas se aplican dentro de una estructura, para lograr un ambiente interior construido. Estas soluciones son funcionales, y tienen como objetivo principal, mejorar la calidad de vida de los ocupantes, teniendo en cuenta su cultura, entre otros aspectos, para hacer estéticamente más atractivos los espacios. Asimismo, explican que los diseños se crean como respuesta, y en coordinación con la envolvente del edificio en el cual se encuentra implantado el interior. Para esto, es necesario reconocer la ubicación física y el contexto social del proyecto. Los diseños deben cumplir con el código de edificación, los requisitos reglamentarios y fomentar los principios de la sustentabilidad del medio ambiente (Manobanda, Orlando, 2016, p.2).

Es decir, que el interiorista debe comenzar por realizar una investigación y un análisis de varios aspectos, tales como las necesidades de los stakeholders, la finalidad del proyecto, para tomar la decisión no solamente cómo se lo va a realizar, sino también qué aspectos relacionados con el confort, serán tomados en cuenta (Semchysyn, 2011).

En tal sentido, la cuestión referida a la iluminación no es menor. En efecto, se constituye como un asunto primordial al ser humano durante diferentes épocas históricas: desde el descubrimiento del fuego, la iluminación artificial demostró ser muy útil para la realización de actividades que serían, como mínimo, dificultosas de ejecutar en la oscuridad (Moreno Prieto, 2013). Luego de ello, vendría la etapa en la que se gestiona la generación de luz: este momento implicó un gran avance en otras disciplinas también, tales como, por ejemplo, la arquitectura.

Robert Gillam Scott (1992) indica que puede concebirse como 'diseño' a toda actividad creadora que cumple con una meta particular. En tal sentido, se comprende que solo se diseña cuando el mismo tiene una finalidad, una motivación: comprender cabalmente aquella es esencial a los efectos de juzgar, comprender o valorar la estética de un espacio diseñado.

El diseño es una práctica muy amplia que abarca diferentes ramas. El diseño de interiores es la práctica por la cual se proyectan espacios, teniendo en cuenta y relacionando las formas, colores, materiales, texturas, iluminación, ubicación geográfica. Siempre respondiendo a necesidades y a algún planeamiento estético específico. Para realizar dicha tarea, un profesional capacitado debe tener en cuenta los requerimientos del comitente, es decir que el diseñador debe tomar en consideración todos los aspectos relacionados con el futuro usuario. El espacio a diseñar debe adecuarse a las necesidades, gustos, costumbres y hábitos de la persona que va a habitar esos ambientes. Sin embargo, solo los aspectos estéticos y funcionales se deben tomar en cuenta, sino también los técnicos, los cuales requieren de mucho estudio previo, e incluso los reglamentarios, tales como los códigos de edificación (Manobanda, Orlando, 2016, p.6).

Aquí se establece entonces la relación con los intereses de los grupos que conviven en la comunidad, de tal forma que no sea un elemento que interfiere en el normal desarrollo de las actividades de la comunidad (Moreno Prieto, 2013). En el interiorismo, en muchas ocasiones el usuario no es un solo sujeto, sino varios, ya sean separados, o bien parte del mismo núcleo familiar.

En este caso, no solo hay que atender los gustos estéticos de cada integrante de la familia, sino que también hay que investigar en sus hábitos diarios, sus costumbres y cultura. "En lo que respecta al del diseño de oficinas, en este ámbito, es pertinente tomar en consideración las necesidades de la empresa, teniendo en cuenta, la cantidad de empleados, los horarios de los mismos, etc. En consecuencia, se podría decir que existen dos tipos de campos en el área de el diseño de interiores: los privados y los públicos" (Manobanda, Orlando, 2016, p.2).

Tal como se mencionó anteriormente respecto del diseño de espacios privados, como las viviendas, el diseñador debe brindar una respuesta acorde con las necesidades

determinadas de las personas (quienes serían los stakeholders de esos bienes inmuebles), a las cuales él podría conocer hasta el grado de interactuar con ellos, para así detectar sus necesidades y gustos.

Por consiguiente a la hora de plantearse un diseño de interiores se debe considerar cuales stakeholders conforman la estructura organizacional (Moreno Prieto, 2013). En ese sentido viene a ser relevante la integración de todos ellos en el proceso de elaboración de un proyecto de diseño de interiores (inversionistas, usuarios, comunidad en general, gobierno).

2.3 Los stakeholders en otros campos, y su evolución histórica

El concepto de stakeholders es claro: son personas que interesan a la empresa, no necesariamente las personas sobre las que la empresa esté en la obligación de ser responsable, y este enfoque de grupo de interés, por lo tanto, ya de por sí resulta errado desde su propia terminología (Semchysyn, 2011).

Los grupos de personas que le interesa a la empresa son aquellos que estén en capacidad de pedir cuentas por las consecuencias de sus actos, y esos grupos son aquellos que -de una u otra forma- se ven afectados dichas acciones.

Lamentablemente, no existe un nombre en castellano que ayude al respecto, ni en la literatura ni en el mundo empresarial, por lo que lo más conveniente es utilizar el término anglosajón, ya de amplio uso en la comunidad empresarial. Ese término es stakeholder y remite a aquella persona o personas sobre las cuales la compañía en cuestión debe ser responsable.

Ahora bien, a lo largo de la historia se ha observado la conformación de grupos de interés o stakeholders en todo el mundo, y en todos los sectores. Así, por ejemplo, la creación de los sindicatos y el movimiento laboral en el mundo en el siglo XIX es un ejemplo de un tipo de stakeholder, puesto que sus exigencias y reclamos conllevaron a los empresarios y a los

gobiernos a regular todo lo relacionado con la jornadas laborales y demás beneficios (Moreno Prieto, 2013).

Pero también otra forma de stakeholders vienen a ser las organizaciones filantrópicas: en ese sentido aparecen durante el renacimiento los primeros grandes filántropos, como por ejemplo de los mecenas de la Italia renacentista (que financiaban a los artistas de la época), que -gracias a sus vastas fortunas- no sólo dan un aporte de gran importancia, sino que también llevan a la sociedad la idea de que la participación social de todos es fundamental. Es indudable, que es una importante aportación de personajes relevantes como de Rockefeller, Vanderbilt, Carnegie, Ford o Kellogg, así como también organizaciones no gubernamentales, tales como Save the Children's Fund, Oxford Famine Relief Comité, entre otras. Cada día surgen nuevas ONG's con diversas características y finalidades -que van desde la fiscalización y regulación de plantas industriales para atenuar el impacto ambiental en ríos y bosques, pasando por enfrentar los efectos contaminantes en el ambiente de esas plantas (Moreno Prieto, 2013).

Capítulo 3: Aspectos ambientales de la RSE y el diseño de Interiores

En el presente capítulo se abordarán aspectos referidos a la responsabilidad social empresarial y las implicancias de la misma en el diseño de interiores. Para ello, se considerará el análisis de distintas variables que inciden en la planificación y diseño de ambientes empresariales sustentables, y los alcances que se observan en los espacios de trabajo cotidiano de las personas, quienes cuentan con mayor eficiencia y eficacia en sus labores, al estar desempeñándose en ambientes diseñados para estimular sus aspectos creativos, optimizar los niveles de confort, de utilización de energía, y por ende, la productividad general de la empresa.

En las últimas décadas, las revisiones en el mundo empresarial hablan de la necesidad de considerar, mas allá de la generación de utilidades para los dueños y accionistas, la toma de decisiones que tengan impacto en la calidad de vida, la salud y el bienestar general de los trabajadores, y la evaluación de las repercusiones positivas y negativas en la comunidad, el entorno de las empresas y el medioambiente. Teóricos, analistas empresariales e inclusive los CEO de empresas multinacionales proponen una nueva visión con mayor integración de variables, abandonando progresivamente el centralismo en el sistema financiero y los réditos puramente cuantitativos del mercado, ya que lo consideran insuficiente para abordar el desarrollo de las compañías.

Si bien, inicialmente, y en apariencia, existe un costo de inversión mayor para las empresas, han sido comprobados los beneficios que esta tendencia sustentable aporta a la vida de las organizaciones, en materia de reintegro financiero, recursos materiales y humanos.

Por otra parte, al momento de considerar la aplicación de conceptos orientados hacia un diseño sustentable, ya sea para un edificio nuevo o para una remodelación, es necesario tener en cuenta la cultura empresarial, la identidad de la organización, su historia, y proyección empresarial.

Cuando recibimos la encomienda del diseño de interiores corporativos, el objetivo que proponemos es aplicar los nuevos conceptos sustentables. Nos concentramos en la necesidad de lograr espacios de trabajo amigables, orientados a la cultura de cada empresa y con la imagen arquitectónica que refuerce la identidad corporativa, para que los usuarios o empleados disfruten de todos los beneficios (Rubinat, 2010 p. 2).

Los beneficios que brindan los diseños sustentables son de gran alcance, debido a que se reduce notablemente la utilización de recursos naturales, se observa un aumento en la valoración del edificio y su periodo de vida útil, lo que se deduce en mejoras en las tasas financieras para las empresas, en mediano plazo, y permite una capitalización proactiva en la administración los recursos humanos.

La responsabilidad social empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa. Aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; mañana tendrán la exigencia del entorno (Grzybowicz, 2004, p.2)

El concepto de sustentabilidad aplicado al diseño de espacios empresariales esta en desarrollo desde hace más de veinte años, tomando como referencia las primeras propuestas esbozadas por la Organización de las Naciones Unida en 1970-80 con la publicación de Nuestro futuro común, informe en el que se define por primera vez el concepto de desarrollo sustentable.

Con mayor vigorosidad durante la última década, la propuesta sustentable se ha ampliado hacia las proyecciones habitacionales. En este sentido, se puede hacer mención a El código para viviendas sostenibles que se encuentra en vigencia desde 2006 en Reino Unido, y en Estados Unidos desde el año 2008. Este informe presenta aspectos claves a tener en cuenta en proyectos sustentables, principalmente en cuanto a la utilización de recursos naturales, el control de emisión de gases tóxicos, tratamiento de desechos y análisis de las operaciones para el control de los impactos ambientales existentes o potenciales.

Los Doctores en Ingeniería Alcocer y Carrillo, preconizan en sus discursos el alcance social del modelo sustentable, partiendo de la posibilidad de difundir en la sociedad los beneficios

de proyectos sustentables para la construcción de viviendas, promover la implementación de sistemas económicos-financieros que incluyan el modelo sustentable, afianzar los parámetros que permiten la implementación de estos diseños y las pesquisas en ámbitos formales-académicos de transmisión y enseñanza, y el reajuste de los encuadres jurídicos que legitiman el modelo de sustentabilidad en los proyectos de diseño y construcción. (Valtierra, 2016). Así mismo, la diseñadora de interiores Rebecca Dávila propone desde 1990 proyectos sustentables a fin de “promover el diseño verde, y para educar a la comunidad en general” (Dávila, 2016, p.1).

Teniendo en cuenta la importancia del trabajo de concientización social, a partir de la difusión de los alcances que tienen las proyecciones sustentables en la vida de las personas que habitan los espacios edificados y a edificar, y los innumerables beneficios que aportan al resguardo ecológico, se trabajaran en el presente capítulo diferentes temáticas en torno a la elección de materiales, el ahorro del consumo a partir de un uso inteligente y selectivo de las fuentes de energía, las implicancias sociales al sostener una cultura de sustentabilidad en el diseño de espacios y los efectos observables en la salud y el bienestar general de las personas, como así también las repercusiones negativas que se presentan en espacios laborales poco favorables y su relación con la explotación laboral de los recursos humanos.

Hay una simple razón. La sustentabilidad es un proyecto a largo plazo. Si tomamos conciencia de la importancia de la sustentabilidad estaremos salvando las generaciones futuras, pero hoy, adicionalmente también vamos a ingresar en la era de las consecuencias. La continua degradación ambiental que se llevó a cabo durante el último siglo provocó transformaciones importantes y hoy es hora de velar por las consecuencias, esto significa que la vulnerabilidad de nuestro sistema humano se incrementó como motivo de toda esta degradación pasada. Es por ello que no sólo será importante la sostenibilidad de los procesos sino también la robustez, la resiliencia y la evolucionabilidad de nuestro sistema humano. (Calvente, 2007, p. 3).

3.1 Elección de materiales

La elección de materiales reciclables en un proyecto sustentables, es considerado como punto de partida por los diseñadores de interior, ya que estos hacen posible la transformación y reutilización de los desechos y desperdicios, además brindan la posibilidad de volver a ser utilizados, y se evita recurrir a la fuente natural que brinda el ecosistema, y en la misma medida se controla y reduce las cantidades de desechos que se produzcan, a partir de un trabajo organizado que promueva el resguardo ecológico. “Reutilizar lo mas que podamos” (Dávila, 2016, p.2).

Los materiales reutilizables permiten reemplazar el uso de componentes y sustancias que producen gases tóxicos contaminantes para las personas y el medioambiente, y la reducción de espacios diseñados con adhesivos, alfombras y mobiliarios.

Dávila impulsa propuestas para la promoción de la cultura verde en Puerto Rico, y la misma línea de trabajo se puede observar en México con las denominadas viviendas verdes, a partir de las cuales se impulsa el cuidado del agua, el consumo de la energía y del ecosistema, dando prioridad a la selección de materiales para la construcción reduciendo el uso de recursos naturales, entendiendo que el Diseño Verde se trata de la implementación de una cultura responsable hacia el cuidado de las fuentes que provee la naturaleza, y hace posible cierta previsibilidad para eventuales usos de las generaciones futuras.

Por otra parte, en la actualidad, desde el enfoque sustentable, también se propone la utilización de una nueva gama de materiales para construcciones. Entre ellos, el concreto celular es uno de los aconsejados por los especialistas de la construcción, ya que permite una disminución en el uso de la energía, presenta gran resistencia a las altas temperaturas, posee un alto nivel de impermeabilidad, es de fácil manipulación, al producirse con procesamiento de madera disminuye la producción de desechos. Otro de los materiales recomendados es el concreto reforzado con fibras, ya que se trata de un producto de bajo

costo, caracterizado por su maleabilidad y practicidad para la edificación de estructuras habitacionales, y es una opción recomendada para sustituir estructuras de acero y/o alambre. Así mismo, el concreto translúcido se trata de un producto novedoso destinado a la fabricación de bloques, se define por la luminosidad que proporciona, y está compuesto por fibra óptica y cemento. Otro material recomendado es el llamado Muro R, de origen mexicano, y su estructura general es de concreto, lo cual economiza ecológica y financieramente el uso de la madera.

El IIN-GEN de la UNAM ha realizado investigaciones en relación al uso de muros de concreto para vivienda, y las conclusiones permiten afirmar que estos muros cumplimentan los criterios de planificación, construcción y diseño sustentables, cubriendo además con las expectativas de la evaluación de eventuales movimientos sísmicos.

En proyectos de diseño y construcción basados en la sustentabilidad, es posible contar con materiales incluidos en procesos de reciclaje, como ser el polietileno de alta densidad, que se obtiene como resultado de la combinación de fibra de vidrio y agentes catalizadores. Pueden utilizarse las denominadas “cenizas volantes” para la fabricación de bloques, ladrillos, pavimentaciones y todo tipo de edificaciones a base de concreto. Además de estas opciones, es posible a través del proceso de reciclado del vidrio, neumáticos y restos de aluminio, edificar viviendas sustentables.

Para lograr un diseño de interior sustentable se utiliza, como la primera opción, los materiales “reciclados” ya que la materia prima de estos productos se deriva del proceso de reciclaje de los desperdicios sólidos y al concluir el período de vida útil vuelven a reciclarse para transformarse en otros productos. Luego están los materiales “renovables”, la materia prima proviene de árboles, plantas, animales o elementos de nuestro ecosistema y tienen la habilidad de regenerarse por si mismos en un corto período de tiempo; y por último están los materiales “compostables” porque su proceso de descomposición es rápido y permite crear un producto natural que puede ser almacenado y posteriormente utilizado en los jardines. Además se debe considerar en todo momento la reducción de los desperdicios al momento de remodelar un espacio y reutilizar lo más que se pueda. Se debe tomar en cuenta la implementación de prácticas de renovación de materiales en buena condición y la promoción de la salud ambiental, reciclando los desperdicios de manera organizada. (Arias Pérez, 2011, p. 5).

Otra de las opciones innovadoras impulsa la utilización de residuos de cerámica para diseño de interiores y revestimientos, con la finalidad de revalorizar los residuos cerámicos e incluirlos como materiales válidos, de alto rendimiento y calidad, sustentables, sostenibles y eco-eficientes. Este tipo materiales tienen como base en su industrialización, restos de ladrillos, cerámicos, azulejos, tejas y baldosas, y es una opción ecológica altamente recomendable, debido a la gran concentración industrial en muchos países. La producción de cerámica utilizando materias primas en su estado original requiere de más ocho procesos de manera unitaria, lo que implica que el polvo, el monóxido de carbono y la utilización de diferentes esmaltes, principal fuente de residuos, y sustancias químicas hacen de esta industria una productora de altos nivel de contaminación.

En la industria de la cerámica, es viable optar por procesos de producción con mayor control en la generación de residuos, y los que se generen, darles tratamiento para su debida reutilización, minimizando, recuperando y reciclando los restos que son altamente recomendables para diseños de interiores ecológicos (Baño Nieva, 2005).

Los tamaños de los residuos en la industria de la cerámica son muy diversos, lo que hace posible que sean sometidos a distintos procesos de reciclaje, y su reutilización sea muy diversa y eficaz. Igualmente, muchas empresas optan por rescatar dichos residuos como materia prima para nuevas fabricaciones (Rojas Benavides, 2011).

Cabe señalar que en la actualidad, los métodos de reciclaje de materiales para nuevas edificaciones, o remodelación de ya existentes, se encuentran en plena difusión y son altamente recomendados en todo el mundo, ya que posibilita el ahorro de todo el proceso que conlleva la producción de nuevos materiales, y con ello la explotación de nuevos recursos naturales, con la consecuente contaminación y riesgos ecológicos (Vallaey, 2012).

3.1.2 Fuentes de energía y ahorro de consumo

En el escenario mundial actual, se pueden observar notables cambios climáticos que despiertan la atención de comunidades enteras, y conllevan desafíos sociales, económicos, ambientales, y gubernamentales. Estos cambios implican necesariamente nuevas definiciones de las necesidades, proyectos, planes y estrategias que posibiliten un impacto sustentable en todo el planeta (Baño Nieva, 2005). Para ello, hace alrededor de tres décadas se iniciaron las conformaciones de centros, organizaciones y fundaciones que asisten a los gobiernos en la creación de maniobras para la implementación de políticas de alcance público, el impulso del cuidado del medioambiente, el control de los residuos, la promoción del uso inteligente de la energía, la gestión sustentable de los recursos hídricos, la educación y promoción del cuidado ecológico y los alcances del mismo en la salud y bienestar de los individuos (Bazants, 2009).

Entre las alternativas más difundidas socialmente, la generación de electricidad a partir de energía solar es una de las más impulsadas (Rojas Benavides, 2011). La fuente solar como energía renovable presenta numerosas ventajas ya que se trata de una energía limpia, que no produce contaminación ambiental, es inagotable, y de gran accesibilidad para las zonas rurales en la que no llegan los suministros eléctricos por cable, además los equipos de captación de energía solar no utilizan espacios extras y requieren mantenimientos sencillos por parte de los usuarios. Industrialmente, posibilita la generación de empleo para su fabricación e instalación (Vallaey, 2012). Su principal ventaja reside en la preservación ecológica que posibilita.

En la promoción del uso de energías renovables, se incluyen los bioplásticos o plásticos biodegradables. La elección de los mismos permite un importante ahorro energético y de materias primas en su producción originaria, ya que son fabricados a partir de bacterias o plantas (Baño Nieva, 2005). Los bioplásticos son elegidos preferentemente en la industria

farmacológica, su fabricación no requiere de un alto consumo de electricidad, y en el caso de los destinados a fabricación de bolsas para residuo, las mismas se biodegradan en un lapso no superior a los 100 días, cuando las bolsas con base sintética tardan alrededor de cien años en descomponerse parcialmente (Calvente, 2007).

La arquitecta Paola Ayesha Corral Avitia plantea que no es posible brindar soluciones unificadas en materia de construcción y diseño sustentable, ya que es necesario tener presente el clima y las características geográficas y ambientales al momento de evaluar un diseño (Corral Avitia, 2014). Las indicaciones que brinda son de gran relevancia en materia de cuidado energético y preservación medioambiental, ya que los parámetros establecidos en la elaboración de los diseños y construcciones *après-coup* previenen el potencial uso de fuentes de energía, y el consecuente ahorro de consumo, así como la elección de materiales que convivan adecuadamente con el ambiente circundante (Rojas Benavides, 2011).

Para lograr un diseño urbano sustentable y sostenible es imprescindible contar con el análisis de datos bioclimáticos de la zona o región en la que se desarrollará el proyecto, teniendo referencia precisas de la orientación y ventilación de los espacios, la influencia de la luz natural y las temperaturas solares en los distintos momentos del día, según la predominancia en las estaciones del clima durante el año (Vallaey, 2012). Por ello, las propuestas de construcción y diseño necesariamente se deben adaptar en forma exclusiva a las características bioclimáticas del lugar, lo que hará posible la utilización óptima de los espacios y un mayor confort para las personas que los utilicen (Baño Nieva, 2005). Además, las decisiones de construcción a las que se arribe deben ser respetuosas con las tendencias culturales y las costumbres del país o región en el que se trabaje el proyecto (Arias Pérez, 2011).

Algunos autores, como Bazants Jan, hacen especial mención al hecho de considerar en la construcción de un proyecto sustentable, las distribuciones geográficas en planificaciones

habitacionales, las características climáticas y los tipos de vientos en cada región, a fin de trazar los caminos para la circulación automovilística, la circulación de peatones, la diagramación y ubicación de viviendas. (Bazants, 1983).

Establecer los límites geográficos de una comunidad residencial local (pueblo, vecindario, etc.) no es fácil. Los miembros que residen en una localidad pueden tener ideas diferentes entre ellos, aún respecto de sus límites geográficos. Por lo tanto, definir esos límites es primordial antes de medir en forma exacta los aspectos sociales de la comunidad. (Cajiga Calderón, 2010, p. 3)

Corral Avitia señala que, los diseñadores de interior generalmente realizan su trabajo en espacios ya edificados, por lo que resalta la importancia de que también en estos casos sean evaluadas las condiciones biológicas, geológicas y climáticas, a fin de evitar que la intervención se reduzca a detalles decorativos.

En la República Argentina, en el marco del proyecto denominado RenovAr durante el mes de junio de 2016 se presentó un proyecto de Ley para el impulsar el inyecto de energía renovable en la generación distribuida de las redes eléctricas, invitando a los pequeños contribuyentes y consumidores a adquirir equipos de energía renovable, con estrategias de mercado propuestas para la adquisición de las mismas.

El principal reto abordado por las empresas es lograr un equilibrio, en materia de tratamiento del uso energético, entre los costos que genera la instalación y el mantenimiento de la electricidad, la coherencia y funcionalidad de la iluminación en los espacios de trabajo y el cuidado de los efectos visuales que la iluminación produce en los trabajadores. La nueva tecnología de sistema LED brinda un ahorro superior al 80% en consumo, lo cual resulta no menos relevante ya que en empresas destinadas a la producción y en sector de trabajos administrativos, el consumo de electricidad para iluminación de espacios supera el 30% del consumo.

Estos últimos desarrollos nos permiten pensar en la importancia de considerar, desde los comienzos de un proyecto, las alternativas de consumo de fuentes de energía y la elección

de materiales, respetando los procesos bioclimáticos, y resguardando la explotación de materia prima para el uso de futuras generaciones.

Cuando se habla de diseño sostenible se proyectan espacios óptimos asegurando que las generaciones futuras gocen de los recursos naturales a largo plazo al proyectar soluciones que generen un mínimo de impacto ambiental, evitando la degradación al medio natural ya sea por medio de uso de materiales, acabados y aprovechamiento de energías. (Corral Avitia, 2014, p. 5).

Por otra parte, Corral Avitia retoma las puntualizaciones de Jan Bazantz, quien propone tres ítems cruciales para la proyección de un desarrollo urbano sustentable, teniendo en cuenta el cuidado de los recursos naturales, la selección de materiales y el uso cuidado de la energía, considerando estos ejes como fundamentales e imprescindibles para trabajar entorno al concepto de construcciones y diseños sustentables (Corral Avitia, 2014).

En primer lugar, Jan Bazants da especial importancia al respeto y adaptación que un proyecto de construcción debe contemplar en relación a su entorno, reconociendo las características de los paisajes, la existencia de especies animales y vegetales, los tipos de vientos existentes y las temperaturas predominantes, adecuando y concibiendo el proyecto a partir de estas variables (Bazants, 2009). En segundo orden, puntualiza acerca del uso de recursos y materiales que hagan posible una reducción en el impacto del medioambiente, prestando atención a los procesos de producción y adquisición de los mismos (Calvente, 2007). Y por último, aconseja la utilización de equipos adaptados a energías renovables para el consumo eléctrico, a partir del análisis de adecuados emplazamientos, dimensiones y distribuciones de los espacios (Cajiga Calderón, 2010).

Si bien, a la hora de trabajar en la selección de materiales, tendiendo al cuidado de los recursos energéticos y naturales, se tiene especial atención en las características geográficas del lugar en el que se fundará o remodelará la construcción. Es igualmente de gran importancia el estudio y perfeccionamiento continuo de los profesionales que abordan los distintos proyectos, debido a los profundos y constantes cambios climáticos que se

observan en los últimos 50 años, y los cambios venideros. Al mismo tiempo, el análisis e identificación de los núcleos de contaminación cercanos o en el entorno próximo al espacio de la construcción, como las variadas clasificaciones de zonas climáticas y geográficas, son tareas que deben acompañar en forma simultánea y constante en la implementación de los proyectos sustentables.

Con base en la aplicación de los criterios urbanos bioclimáticos en la región climática requerida, el diseñador puede interpretar el confort térmico y lumínico que ofrece una construcción. Si las condiciones interiores no son las adecuadas, hay que buscar soluciones con aparatos de aire, refrigeración o calefacción que consuman la menor cantidad de energía, la implementación de diseños de muros o celosías y vegetación que minimicen la incidencia calorífica en los interiores o bien la propuesta de energías renovables, sin olvidar que actualmente existen en el mercado muchos productos que ofrecen estas características. (Corral Avitia, 2014, p. 5).

3.2 Explotación laboral

La responsabilidad social de las compañías, incluyendo diseños basados en el concepto de sustentabilidad, permite evitar situación de explotación laboral. Esta última no se define unívocamente por la paga de salarios acordes o no a la labor que realizan los trabajadores, o al reconocimiento de las licencias anuales, sino que incluyen aspectos ligados al confort y seguridad con el que cuentan los empleados en los edificios de las compañías para las que trabajan, como así también las normas de seguridad en los espacios de trabajo, la utilización de indumentarias acordes a los puestos, y el cumplimiento de las características edilicias generales necesarias para resguardar la salud de los agentes. En relación a esto, existe una creciente desconfianza respecto a muchas compañías que en sus discursos y actos empresariales preconizan su aparente responsabilidad social, a partir de obras, proyectos y eventos destinados a las comunidades y entornos en los que se encuentran insertas, y paradójicamente, los principios, cuidados y valores que promueven no son cristalizados en la cultura organizacional interna, ni en las experiencias laborales que advierten sus trabajadores. Esto da cuenta de las incongruencias discursivas en el mercado

empresarial, y marcan más bien una tendencia a la promoción y marketing de las firmas, que encubren las modalidades de trabajo del pasado siglo.

Las críticas referidas al comportamiento de empresas multinacionales en relación a la responsabilidad para con sus recursos humanos, la utilización de recursos naturales, y las medidas publicitarias con fines centrados en el mercadeo y que a su vez, no son cristalizadas en la vida institucional, promueven el descreimiento acerca de las políticas reales de responsabilidad de las firmas.

En mesas de debate se propone una conducta más activa por parte de los consumidores, clientes y proveedores, a fin de indagar a las compañías acerca los mecanismos adoptados para generar políticas responsables en relación a sus propios actores organizacionales. Además, se promueve una mayor difusión, educación y formación en el tema, para que desde el interior de las empresas se construya una cultura empresarial responsable, y extender dicha necesidades de formación a los ámbitos académicos en los que se forman futuros profesionales de la sociedad y consumidores de los servicios y productos de estas empresas, y posibles empleados/empleadores.

Prandi Chevalier propone un análisis de los derechos humanos en la vida empresarial, a partir de reconocer la necesidad de que estos derechos no solo deben ser contemplados en la esfera pública y preservados por el estado, sino evaluar los alcances de los mismo en el ámbito privado.

Lo que hoy en día se plantea es un nuevo paradigma de empresa en el que el respeto a los estándares mínimos internacionales de derechos humanos pasa a ser una cuestión intrínseca al proceso de construcción de la empresa socialmente responsable. (Prandi Chevalier, 2003, p. 4).

La autora señala la existencia de determinados aspectos que, a partir de la revolución industrial y el reclamo por las situaciones de explotación laboral, permiten pensar hoy en el reconocimiento de los derechos humanos en el ámbito privado-empresarial y prevenir acciones tendientes a la explotación laboral de los empleados. Los aspectos señalados en

su análisis son, en principio, el inminente proceso de globalización que paralelamente acentúa las desigualdades sociales y fragmentación económica, lo que conlleva, indefectiblemente, a que los grados de garantía de los derechos humanos sean distintos en cada país-región. Por otra parte, la red social globalizada hace que las compañías sean entendidas, al formar parte de la misma, como un actor social que acciona en conjunto y vinculado a los demás actores. Además, el papel predominante que ocupan crecientemente las tecnologías de información y comunicación hacen posible la propagación de manera prácticamente instantánea los datos y contenidos. En base a estos aspectos señalados, las empresas se encuentran más expuestas en su imagen, debido a que la reputación, la calidad de los productos y el nivel de actualización tecnológica son tres puntos claves que reciben especial atención por parte de las compañías y la sociedad, y son los más afectados en materia de imagen corporativa cuando se registran casos de denuncias por irregularidades en la vida interna de las empresas.

A fin de clarificar las temáticas abordadas por la autora, podemos señalar que, las empresas para su análisis interno, deberían plantearse si se han implementado políticas en relación a la no discriminación, si la empresa está comprometida con una visión de seguridad acorde a los Derechos Humanos, una política que asegure la inexistencia de posibles trabajos forzados, si se ha gestionado en torno a una política salarial y de libertad de asociación y ejercicio sindical para sus empleados y proveedores.

De acuerdo a una investigación realizada por la Ashridge Center for Business and Society en torno a las 500 principales empresas a nivel mundial, se observa que en sus estrategias empresariales y sus declaraciones de principios, el 94% tienen presente la prevención en materia de discriminación racial, de género, idioma u origen político o religioso, el 92% incluye en sus principios la seguridad laboral y sanitaria a través del aseguramiento de riesgos de trabajo y seguros de vida con prestadoras tercerizadas, el 66% tiene presente los

derechos de las comunidades locales, el 38% contempla los derechos sindicales, el 34% reconoce los derechos que garantizan la prohibición del trabajo infantil, el 30% preconiza el cuidado de los recursos humanos en relación al trabajo forzoso, y tan solo el 16% hace referencia a los Derechos Humanos promulgados por las Naciones Unidas (Valtierra, 2016). Estos datos estadísticos permiten observar claramente la urgente necesidad de regulación de las compañías entorno a la administración de sus recursos humanos y las condiciones reales en las que se encuentran los empleados (Dávila, 2004). Los últimos dos datos estadísticos señalados, dan cuenta del escaso cuidado de la salud física y mental que las compañías brindan a sus trabajadores, ya que a partir de una reflexión práctica podemos afirmar que, de cada 100 empresas solo 30 toman medidas de seguridad tanto en los espacios y diseños como en la disponibilidad de herramientas de trabajo e instrumentarias acordadas para evitar daños corporales en sus empleados, y de cada 100 empresas solo 16 tienen presente los derechos humanos de quienes integran su capital humano (Rojas Benavides, 2011).

En materia de diseño de interiores, y desde una visión sustentable, desde hace más de dos décadas, numerosos especialistas refieren la importancia del cuidado de los espacios para la prevención de riesgos y accidentes eventuales en el lugar en que se desempeñan los trabajadores. Entre los cuidados que mayor atención recibe se hace especial hincapié a la iluminación, buscándose que la misma sea óptima y uniforme, con contrastes adecuados y que no perjudique la capacidad visual de los agentes, y además, contribuya como aspecto fundamental, a la higiene de los espacios laborales.

En este sentido, el reto para las empresas es diseñar entornos de trabajo que puedan resolver de la mejor forma las necesidades concretas de cada puesto de trabajo, asimismo se enfrentan cada vez a mayores exigencias y deben adaptarse a continuos cambios, con el fin de asegurar los máximos niveles de bienestar, rendimiento, salud y seguridad en el trabajo. Como las empresas quieren minimizar los riesgos de accidentes, deberán tener en cuenta la necesidad de invertir en iluminación de sus oficinas y lugares de producción como una forma de desarrollar ambientes seguros

de trabajo que impulsen el bienestar y el rendimiento y reduzcan los accidentes. (CIHMAS, 2012).

3.3 Salud y bienestar

(Dávila, 2004) La diseñadora trabaja actualmente en talleres y proyectos educativos, denominados Eco Renovando, a fin de promover socialmente la importancia de la educación y difusión de los procesos de reciclaje para el cuidado del medioambiente, y las formas en que se puede lograr interesantes proyecciones de diseños en las construcciones. La propuesta de concientización y educación se centra en el hecho de que la sustentabilidad es mencionada como tal en muchos espacios de difusión social, pero a su vez, la sociedad poco sabe de qué se trata (Bazants, 2009).

Sin embargo, implementar políticas sustentables para el cuidado del medioambiente y de la salud de las personas, combinándolas con su aplicación en el diseño habitacional, cuando no están acompañadas de un proyecto educativo y formador de los ciudadanos, da solamente pérdida de dinero como resultado (Cajiga Calderón, 2010).

Las investigaciones de centros de planificación urbanística de distintas regiones y países, promueven el concepto de sustentabilidad en los ámbitos de diseño y construcción, ya que se ha demostrado el impacto positivo en la salud de los proyectos habitacionales destinados a viviendas, e incluso en los diseños de espacios empresariales.

... cada día se comprueba cómo un diseño adecuado, una ubicación apropiada, una correcta planeación urbana y regional, el diseño arquitectónico, un proceso de edificación y una operación de la vivienda efectivos, van a tener repercusión no solo en la productividad económica, sino también en la salud de sus habitantes y en el medio ambiente natural. (CONAVI, 2008).

Actualmente, la mayoría de los espacios laborales cuentan con sistemas de iluminación desactualizados, insuficientes, poco funcionales, producen cansancio ocular, fatiga y afecta negativamente al rendimiento intelectual de las personas que ocupan esos espacios.

Igualmente, la iluminación con estas características influye en la resolución de conflictos o problemas internos, produce estrés, cansancio y afecta la comunicación entre las personas.

Tanto los detalles de iluminación, acústica, visibilidad y conexión con el exterior desde el espacio de trabajo diario, son importantes a la hora de pensar la articulación entre salud, costos e inversiones, confort y productividad en diseños sostenibles y sustentables.

Numerosos especialistas recalcan la importancia de la salud y bienestar en los empleados y la incidencia que tiene en los niveles de productividad. Por ello, las condiciones de los espacios, la ventilación y el aprovechamiento de la luz natural, la moderación de los ruidos a través de diseños sustentables, hacen posible una mejora en la calidad de vida de los usuarios, colaboran en el cuidado ambiental, y conllevan un aumento significativo de la productividad. Tener presente estos detalles mejora la calidad de vida de los empleados y hacen posible una supervisión más adecuada de las tareas, los horarios y periodos de mayor aptitud en las personas para producir. De acuerdo con investigación de consultoras para la construcción, el cuidado de las características de la iluminación permite mejoras superiores al 10% en la productividad, y más del 15% en la eficiencia general de la empresa. Por ejemplo, la utilización de luminarias intensas es, preferentemente, para aumentar el nivel de actividad en el organismo y se aconseja para los momentos en que se inician las jornadas de trabajo. Y las menos intensas para los momentos de descansos o recesos.

La organización World Green Building Council fundamenta la importancia de los proyectos basados en la sustentabilidad, para el bienestar de las personas y la productividad de los sistemas empresariales.

A lo largo de la investigación, los especialistas comprobaron que la valoración de la salud y el bienestar del capital humano en las empresas, repercuten directamente al aumento de la productividad. En consecuencia sostienen que existe una relación directa entre el diseño sustentable de una oficina, y el rendimiento de los empleados. (World Green Building Council, 2010, p.1).

La calidad de vida de los empleados y los resultados observables en el rendimiento y nivel de productividad, están en íntima relación con la elección de un proyecto basado en la sustentabilidad y responsabilidad social de las empresas. Para el logro de una calidad de vida en los trabajadores, es inminente el desarrollo de políticas empresariales que fomenten puestos de trabajo en condiciones saludables, orientando las mismas hacia la humanización de los procesos laborales.

Actualmente, las problemáticas entorno a la contaminación ambiental, la reducción de espacios verdes en áreas de producción e industrialización, los núcleos poblacionales en creciente desarrollo, y las diferentes actividades de la vida humana en las urbes, tienen repercusiones considerables en la calidad de vida de la ciudadanía, por lo que despiertan la preocupación e interés públicos (Cajiga Calderón, 2010). Estas dificultades potenciaron la búsqueda de nuevas tendencias urbanísticas, teniendo presentes las problemáticas ambientales y la necesidad de proyectar las ciudades priorizando elevar la salud y calidad de vida de quienes las habitan. Por ello, los profesionales se han basado en las nuevas tendencias, que sugieren la sustentabilidad como prototipo de planificación (Rojas Benavides, 2011).

La misma conjuga de manera integrada la participación de la sociedad, la equidad en el progreso económico y principalmente, el cuidado ambiental (Cajiga Calderón, 2010).

Cuando se efectúan diseños y construcciones para usos habitacionales es de carácter primordial tener presente que los espacios a crear son destinados a seres humanos y a su calidad de vida, al nivel de confort con el que podrán contar. Por tanto, implican la manifestación de dimensiones físicas, psicológicas, emocionales y sociales.

Muchos empresarios estiman que si la comunidad en la cual operan no es sana, entonces la actividad de negocios que pretenden desarrollar se verá afectada, por lo cual se estima que la empresa tiene la responsabilidad de contribuir a la salud y prosperidad de la comunidad. (Cajiga Calderón, 2010, p. 2).

La salud y el bienestar de las personas que se desempeñan en empresas y organizaciones, son pensadas como características utópicas, como una mera movilización neoliberal, como si se tratara de una moda pasajera, o un lujo que solo las grandes empresas u organizaciones multinacionales pueden reservarse para cumplimentar normativas estandarizadas de mercado, cuando en realidad se trata de dos aspectos que recobraron fuerza en la nueva era marcada por la globalización (Prandi Chevalier, 2003). Las producciones de objetos y servicios en serie, forman parte del pasado en gran parte del mundo, e inclusive hoy las empresas denominadas Pymes, en los procesos de reclutamiento, dan gran importancia a las actividades, hobbies y preferencias de los potenciales trabajadores (Vallaey, 2012). En torno a esto, es que la Responsabilidad Social de las empresas, actualmente incluye la promoción de procesos saludables en las actividades laborales, buscando asegurar el bienestar bio-psico-social de las personas que se desempeñan en sus edificios, y en esta promoción de salud, se hace especial atención al diseño de los espacios de trabajo (Vallaey, 2012).

El cuidado de la salud de los empleados es uno de los principales puntos de atención en materia de recursos humanos, por diversos motivos: ya sea por mantener un lugar en la competencia empresarial y promulgar el cuidado de la imagen organizacional, por reconocimientos de los CEO de los visibles impactos positivos en los niveles de productividad, por razones éticas y morales, entre otros variados fundamentos. Lo cierto es que, las empresas eligen cuidar sus recursos humanos, ya que en forma creciente se observa la tendencia a considerar a las personas que conforman una organización, como Capital Humano, en el que también se invierte para sus cuidados y constantes capacitaciones (Rojas Benavides, 2011).

En los países latinoamericanos, la tendencia está marcada mas bien, hacia entender la responsabilidad social de las organizaciones respecto al bienestar de las personas que las

componen, como una conducta benevolente, y hasta se interpreta como un acto de caridad o como un otorgamiento de beneficios extras en referencia al cuidado de la salud que una empresa pueda brindar a sus empleados (Dávila, 2004). Lo cierto es que, la responsabilidad que una compañía asume en relación a la salud de sus trabajadores repercute ampliamente en las realidades de los mismos, sus familias, su entorno y comunidad, y por ende, se transforma en responsabilidad social.

Así que, a pesar de la aparente confusión en las definiciones y enfoques sobre Responsabilidad Social, su necesidad es innegable. Y sin duda es ella que explica los nuevos comportamientos que han aparecido en las últimas décadas en el mundo de las organizaciones. Cuidado: Los aspectos de relaciones laborales positivas, buenas relaciones con la comunidad y filantropía, no son nada nuevo en la historia de las organizaciones. Pero sí lo son: la responsabilidad con la cadena de negocios, el enfoque medioambiental global, la ética en los negocios como tema de gestión y la bolsa de valores éticos, el marketing responsable, el comercio justo y el consumidor consciente, la estandarización de los sistemas de gestión de calidad a nivel mundial, el reporte de sostenibilidad, la consideración de los impactos globales, la cultura del diálogo con las partes interesadas (stakeholders), etc. es decir todos los temas privilegiados de la Responsabilidad Social concebida como enfoque de gestión. (Vallaey, 2012, p. 3).

La posibilidad de pensar en una articulación entre los despliegues de una cultura sustentable, la salud de una comunidad, y el profesional del diseño, permiten analizar una relación dialéctica entre el afuera y el adentro de una vivienda, los efectos e influencias que en sus integrantes se puede observar desde la naturaleza.

Entre el afuera y el adentro de una empresa, cuando se analizan aspectos ligados a la higiene y seguridad, y al compromiso que una organización llega a asumir para con la comunidad, para un desarrollo bio-psico-social integral de sus trabajadores, también es posible pensar en el nivel de implicancia de la compañía respecto a la vida comunitaria que la rodea.

Cuando una compañía asume un desafío social, por ejemplo, asistir a la comunidad abordando la problemática de las adicciones y los hechos delictivos, no solo está tratando la situación como un problema en la sociedad, está abordando la causa de muchas de las

dificultades que a sus empleados le aquejan al ingresar o salir de su horario laboral, y al abordar estas causas, los resultados se transforman en beneficios para sus trabajadores que se traducen paralelamente en mayor eficiencia y eficacia al desarrollar las tareas propias del puesto de trabajo, con significativa disminución de estrés, ya que dispone de un entorno más seguro, lo que se deduce en mayor productividad y ganancias para empresa. A su vez, parte de estas ganancias económicas pueden fácilmente incorporarse en readecuación de los diseños de interiores basadas en prácticas sustentables que garanticen mayor productividad y bienestar en sus operarios.

Capítulo 4: Análisis de Responsabilidad Social del Sector

En cuanto a la unidad de análisis en este capítulo, serán los estudios de diseño; mientras que la población objeto de estudio serán estudios de diseño de mediano tamaño, con sede en la Ciudad de Buenos Aires.

Se han seleccionado 15 estudios: *Paula Deco, Gowas, Modo Casa, Paul French Gallery, Manifiesto, Diana Gradel, Martinscasa, Galler, Estación Ortiz, Flo's Market, Estudio V, Fradusco Casa, Gaby Di Grazia Deco, El postigo y Eugenio Aguirre*. Los criterios de exclusión se basan en la ubicación geográfica y el tamaño de las empresas.

4.1 Análisis de datos

En el análisis de las prácticas relacionadas con el diseño de interiores y las políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que las casas de diseño indagadas han o no han aplicado se encontraron una serie de hallazgos que apuntan hacia una consideración errada de la RSE en algunas de estas empresas, así como una baja valoración de la misma como práctica empresarial; sin embargo, también se determinó que aún cuando muchos de estos interioristas dijeron no conocer a cabalidad este concepto, generalmente llevan a cabo prácticas sustentables en sus proyectos de construcción y diseño, por ejemplo a través del empleo de materiales sustentables, prácticas de reciclaje, acondicionamiento ergonómico de espacios y mobiliarios, entre otros.

Específicamente, un grupo de siete (7) empresas de las quince (15) que conforman este estudio admitieron no estar familiarizadas con el concepto de RSE, es decir, un 46,67%, casi la mitad, desconoce este término actualmente en boga dentro del mundo industrializado; aunque no se trata precisamente de un concepto relativamente nuevo, pues se trata de una filosofía que nació en la década de los 40 del siglo pasado asociada a la filantropía y al voluntariado, y que ha venido evolucionando hasta llegar a una etapa de conciencia social.

No obstante, aunque las fuentes de estas empresas, entre las que se encuentran las casas de diseño *Paula Deco*, *Paul French Gallery*, *Martins casa*, *Galler*, *Estación Ortiz*, *Estudio V* y *Fradusco Casa*, hayan admitido desconocer el concepto de la RSE, es muy probable que sí estén familiarizados con los conceptos de desarrollo sostenible, ética en los negocios y banca ética, relaciones con la comunidad y estrategias razonables, los cuales de algún modo están asociados la práctica social empresarial.

Un término que conlleva a asumir que estas empresas estudiadas en cierta forma han sido permeadas por la filosofía de la RSE es la ética, porque muchas de ellas hicieron alusión a la conducta que esperan de ellos los clientes o usuarios, especialmente al atribuir a estos profesionales la responsabilidad del cuidado del medio ambiente a través de la armonía de sus proyectos. En otras palabras, el diseñador de interiores está consciente de que los colectivos exigen de ellos la conjugación de aspectos técnicos, maquinarias y equipos con aspectos estéticos y psicológicos que den como resultado un ambiente armonioso. Un reflejo de esta creencia es lo manifestado por el interiorista Eugenio Aguirre cuando se le consultó acerca de la importancia que le atribuía al comportamiento social ético como valor constituyente para la empresa “la ética y la conducta responsable de las empresas para con los clientes y empleados son claves para el crecimiento y la imagen de la empresa” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

Por lo tanto, aunque algunas empresas no demostraron apego a un comportamiento regido por la filosofía de la RSE, en cierta forma prevalece en ellos como rasgos de su actuación ética una tendencia hacia la transformación positiva de los valores humanos de sus clientes y la preocupación hacia la satisfacción de las necesidades de las comunidades a las que prestan servicios, tal como lo dejó ver la casa de diseño *Modo Casa* al afirmar que “la ética y la responsabilidad con nuestros clientes son características de nuestro local” (Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

Claro está, estas empresas al no tener conocimiento preciso sobre las políticas de responsabilidad social y la manera de incluir estas en los procedimientos habituales profesionales que llevan a cabo, verían reducidos los alcances de su acción social, por lo que es seguro que creen suficiente cumplir con los principios de la RSE atendiendo al cuidado de las áreas verdes que los rodean o el aprovechamiento de algunos elementos naturales, como bien dijera en la empresa Fradusco Casa “en nuestros productos usamos mucho material ecológico en telas y cueros y algunos materiales reciclados” (Comunicación personal, 01 de octubre de 2016).

Sin llegar a entender que aunque está muy bien el uso de este tipo de materiales como parte de la práctica de la responsabilidad social empresarial, la misma es insuficiente, puesto que se trata de un proceso muy complejo que involucra una serie de aspectos culturales, psicológicos, económicos y sociales donde prácticamente no hay una meta, sino que se trata de un camino por la que deben transitar continuamente como organización y donde existe el riesgo de desviarse.

Una complejidad que se incrementa en el caso de los interioristas porque se espera de ellos como el cumplimiento de su perfil profesional el desarrollo de un cúmulo de tareas que van desde la incorporación de estrategias de diseño o la producción de artículos de consumo hasta el mercadeo o la comunicación que mantengan con clientes externos e internos, y teniendo como rol central el aprovechamiento de un determinado escenario, mejorándolo a tal punto que signifique en cierta forma la solución a los problemas del cliente, colectivo o comunidad.

De allí que por norma general, estas empresas de diseño llegan a asumir como parte de su día a día la conjugación de la ética con el compromiso de cumplir este exigente desempeño

profesional, tal como lo revela la casa de diseño Gabi Di Grazia Deco “en las empresas se deben tener en cuenta 3 cosas, la ética, la eficiencia y la responsabilidad. La imagen y la supervivencia de la empresa dependen de cómo maneja estas cosas” (Comunicación personal, 29 de septiembre de 2016).

Un conjunto de requerimientos que se les complica cumplir a algunas de estas casas de diseño porque al desconocer la esencia de la RSE suelen creer antagónicos la productividad y la acción social, cuando en realidad es lo contrario; dicho de otro modo, no les confieren el carácter esencial de valor agregado intangible que posee esta filosofía empresarial y por ello no llegan a implementar la RSE como una estrategia general permanente de la organización. Al no implementarse la RSE como un mecanismo que acompañe a la organización en su estrategia general, estas casas de diseño no pueden apreciar con certeza los beneficios significativos que la acción social corporativa produce, especialmente en cuanto a la eficiencia del personal, que al verse como miembros de una organización con imagen positiva en la comunidad exhibirán con orgullo su membrecía y se harían más productivo al trabajar con mayor entusiasmo, aunque sobre estos efectos los interioristas estudiados tienen ciertas nociones “no estoy segura, pero hasta donde entiendo esas políticas benefician a los empleados y sus familias” (Diana Granel, comunicación personal, 7 de octubre de 2016).

La atribución de los beneficios que proporciona la RSE limitada a nivel de recursos humanos, debido al desconocimiento esencial del alcance de esta filosofía empresarial puede considerarse como un reflejo de la etapa anterior que experimento a principios del siglo XX donde se le considerada como una acción filantrópica y más tarde cuando pasó a ser vista las ventajas que significaba para la productividad el tener empleados motivados, es decir, para algunos de estos empresarios todavía no está bien planteada la etapa de conciencia

social contemporánea que acompaña a la RSE y que significa no solo beneficios para el empleado y los clientes o las comunidades, sino también para los empresarios o accionistas. El no tener esta certeza sobre los beneficios que proporciona la RSE a empleados, clientes, comunidades, empresarios y accionistas, conlleva a algunas empresas a establecer la sustentabilidad de los proyectos de construcción o diseño como una especie de elección y no como una necesidad, al menos así lo deja ver la casa de diseño Manifiesto cuando señala “creo que en la medida de lo posible hay que apuntar a proyectos sustentables, materiales reciclables y ecológicos. En nuestro caso no siempre es posible concretarlo” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

Asimismo, esta consideración de la elaboración de proyectos sustentables como una especie de carga pesada solo posible cuando creen tener los recursos necesarios o no tener más opciones que llevarlos a cabo parte de la creencia de que ello supone un gasto y no una inversión, de la cual no se extraerá ningún beneficio económico; de allí que un 86,87% de las casas de diseño estudiadas asocien la RSE únicamente con la noción de compromiso con la comunidad.

La atribución de esta noción exclusiva de compromiso comunitario es tal vez la razón por la que algunas empresas creen que llevar a cabo prácticas sociales empresariales es solamente centrarse en la intención de adecuar las características que brinda la ergonomía, lograr ambientes de trabajo que satisfagan los requerimientos de los stakeholders o adecuar el accionar de la compañía en cuestión para que tenga un impacto positivo sobre una comunidad particular, lo que en líneas generales significa desembolsos y nada de ingresos, justificando en cierta forma expresiones como la de la empresa Fradusco Casa “no sé bien de que se trata lo de las RSE, pero supongo que nos tendremos que asesorar para saber que beneficio puede traer a la empresa” (Comunicación personal, 01 de octubre de 2016).

Dicho de otra forma, muchos de estos interioristas no le atribuyen valor agregado a la RSE, pues apenas cuatro (26,67%) de estas casas de diseño ven en el desarrollo de prácticas sociales empresariales la posibilidad de generar confianza en empleados y clientes, construir fidelidad, enriquecer la imagen colectiva, aumentar cuantitativamente la rentabilidad corporativa, hacer más competitiva la empresa, entre otros potenciales efectos que ayudarían a la larga a la empresa a perdurar en el tiempo y a generar riquezas.

Inclusive, el desconocimiento notable sobre los beneficios de la RSE a nivel global les impide a algunos diseñadores de interiores llegar a apreciar que el desarrollo de proyectos sustentables no solo significa el bienestar ecológico al representar un menor consumo de recursos naturales, sino que además esto proporcionaría un proyecto de construcción o diseño una mayor valoración, así como un período de vida útil más extenso, lo cual derivaría naturalmente en una revalorización del capital económico y financiero de la organización.

En suma, los proyectos sustentables como parte de la actuación social comprometida de las casas de diseño significaría además de una mejor calidad de vida, la salud y el bienestar general de los trabajadores, y la evaluación de las repercusiones positivas y negativas en la comunidad, el entorno de las empresas y el medioambiente, mayores utilidades para los dueños y accionistas, lo cual evitaría expresiones como la de casa de diseño Paula Deco en la que justifican la escasa atención hacia la RSE “en realidad en éste momento estamos muy enfocados a la calidad y atención personalizada de los clientes” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

En sin duda, esta forma de pensar de estos empresarios, inducida por la falta de capacitación, lo que ha evitado que algunos de estos profesionales del diseño no asuman el desafío social correspondiente, limitándose a llevar una práctica profesional centrada en la prestación de servicios hacia los clientes y no trasciendan hacia la atención de problemas

comunitarios, como por ejemplo, el abordaje del problema de las adicciones, la inseguridad ciudadana o la contaminación ambiental.

De modo que mientras persista este desconocimiento de las bases funcionales de la RSE se mantendrá la posición empresarial, muy arraigada en Latinoamérica, de asumirla como una conducta filantrópica o solo extensiva hasta la ética empresarial, la asistencia social o la responsabilidad comercial, nociones con la que sería asociada por el 40% de las casas de diseño estudiadas.

Solo la capacitación u orientación podría producir un cambio de mentalidad en las organizaciones dedicadas al diseño de interiores que no han incorporado la RSE a sus prácticas empresariales, mientras tanto estarán enfocadas solo a un desempeño profesional donde prevalece la búsqueda del interés económico, tal como puede apreciarse en lo manifestado por Estación Ortiz “no estamos orientados a esa política todavía. Por lo pronto como estamos en pleno crecimiento nos abocamos a la atención personalizada y a la búsqueda de proyectos” (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

De allí que prevalezca en la mayoría de estas casas de diseño una visión utópica de la RSE, apreciándola como una moda pasajera o lujo para la que solo se necesita tiempo o que está reservada solo para grandes empresas; debiendo cumplir con ella cuando no quede de otra que acatar legislaciones vigentes que exijan el amparo de la salud y el bienestar de empleados y clientes, y en el mejor caso, que sirve para complimentar normativas estandarizadas de mercado.

Mientras este proceso de capacitación sobre la RSE no se produzca en las casas de diseño ajenas a esta filosofía, no podrán comprobar que la valoración de la salud y el bienestar del capital humano en las empresas, repercute directamente en el aumento de su productividad, y solo se limitaran a enfocar algunas veces aspectos como las condiciones de los espacios, la ventilación y el aprovechamiento de la luz natural, la moderación de los ruidos a través de

diseños sustentables, cuando la ley o los stakeholders se lo exijan y no porque visualizan con ello la posibilidad de mejorar la calidad de vida de los usuarios o la colaboración en el cuidado ambiental, porque esto conllevará para la empresa un conjunto de importantes beneficios a nivel social y económico.

Afortunadamente, durante el estudio se pudo obtener manifestaciones que conllevar a creer en el interés de algunas de estas empresas donde todavía las prácticas sociales empresariales no son una realidad, como es el caso de la empresa Martinscasa, quien sinceramente admitió que “la verdad no estamos interiorizados en el tema, creo que vamos a tener que tomar algún curso o contratar a profesionales para que nos asesoren” (Comunicación personal, 04 de octubre de 2016).

Por otro lado, casi todas estas empresas consideran que se deben encauzar mayores esfuerzos tendientes a fomentar políticas de responsabilidad social, siendo la excepción de esta tendencia la casa de diseño Galler, quienes refirieron estar más interesados en las ventas y la consolidación empresarial “no lo sé, en éstos tiempos que corren estamos muy preocupados por las ventas y el crecimiento de nuestra empresa” (Comunicación personal, 04 de octubre de 2016).

Opinión que además deja ver el grado de desconocimiento que existe sobre las prácticas sociales empresariales, al asumirlas desvinculadas con las acciones gerenciales orientadas al mejoramiento y fortalecimiento de la organización. En tal sentido, este interés en las políticas de responsabilidad social en algunos de estos profesionales del diseño es al menos intuitivo, tal como lo deja ver lo expuesto por la fuente consultada de la casa de diseño Paul French Gallery “supongo que sí, si bien no estoy al tanto del tema supongo que debe ser una tendencia en estos momentos” (Comunicación personal, 15 de octubre de 2016).

Esta consideración de la RSE como tendencia actual obedece a muchas razones; sin embargo, podría decirse que son dos las vías por las que decanta: una es su asociación con

la conservación ambiental, un movimiento social que nació para quedarse a raíz de un aumento considerable en la concienciación sobre los graves daños que ha sufrido el planeta en los últimos años, lo que ha incidido en un gran revuelo, especialmente a nivel mediático, sobre la necesidad de desarrollar opciones válidas de reciclaje y el aprovechamiento de recursos naturales. Ejemplo de esta influencia es lo expuesto en la empresa Modo Casa:

Si, por supuesto, todos debemos aportar a éstas políticas. Al menos todos los que creemos en la ecología y el cuidado del medioambiente. (Comunicación personal, 07 de octubre de 2016)

Otra de las vías por las que se introduce el concepto de la práctica social empresarial, aunque en algunas empresas no lo noten abiertamente, es la presión hacia la adopción del reciclaje y la ecología como parte de las estrategias de mercadeo, puesto que el marketing ha hecho suyo este novedoso campo y ahora se habla hasta de marketing responsable, inquietando a las organizaciones para sumarse a esta tendencia “estimo que es importante o que debe ser una tendencia del marketing actual para las empresas. La verdad que no puedo opinar del tema” (Paul French Gallery, Comunicación personal, 15 de octubre de 2016).

Por consiguiente, existe la influencia hacia la adopción de la RSE como una tendencia empresarial asociada al marketing y a la conservación ambiental, es decir, a lo ecológico como movimiento mundial, y los profesionales del diseño no escapan de estas fuerzas influyentes, y una prueba de ello es que la totalidad (100%) de estas organizaciones dedicadas al diseño de interiores haya admitido durante la entrevista que es muy relevante el medio ambiente dentro de su práctica profesional, como por ejemplo la sentida manifestación de la casa de diseño Diana Gradel al señalar “me parece que es de gran importancia hacer proyectos sustentables recurriendo a los materiales reciclados, ecológicos y todo lo que aporte al cuidado del medio ambiente” (Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

En tal sentido, puede notarse cierta disposición de los interioristas hacia la atención del medio ambiente, aceptando además que parte de su rol es solucionar problemas y

necesidades de las personas mediante diseños que trascienden en el espacio y ambiente, por lo que deben incorporar como elementos fundamentales en su trabajo el uso de materiales ecológicos, reciclables y sustentables, tal como reconoce el interiorista Martinscasa “estoy a favor del uso de materiales ecológicos, reciclables y sustentables y el cuidado de la naturaleza. Es más, no creo que alguien pueda oponerse a esto” (Comunicación personal, 04 de octubre de 2016).

Por otra parte, muchas de estas casas de diseño intuyen que la aplicación de estos materiales no solo les proporciona beneficios a sus clientes, sino que además representa en cierta forma la atribución de valor a la marca, pero lamentablemente algunas reconocen carecer de las herramientas necesarias para iniciarse en este complejo pero exitoso camino, y ejemplo de ello es la empresa Manifiesto “si, al menos debería ser un objetivo más de las empresas que se consideren eficientes y responsables. Aunque creo que hay bastante desconocimiento del tema” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

De hecho, al asumir estas empresas de diseño que en la actualidad no están llevando a cabo prácticas sociales empresariales significaría que no están al tanto de una tendencia estratégica de marketing muy actual donde el propósito es ganar mercados a través de una visión social de la empresa aceptada por los usuarios o clientes; es decir, algunas casas de diseño no han internalizado dentro de su misión y visión empresarial que la RSE es una herramienta que les ayudará a la larga a mantenerse en el mercado porque sus clientes se convertirán en sus defensores o stakeholder como suele llamárseles.

Sin embargo, aunque algunos profesionales del diseño de interiores no estén llevando a cabo prácticas sociales empresariales de una manera formal y sistemática porque desconocen la forma de hacerlo “no estoy segura, pero hasta donde entiendo esas políticas benefician a los empleados y sus familias” (Diana Granel, Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

Por consiguiente, es claro que existe presión por parte de estos stakeholder o grupos de interés para que las empresas alineen sus productos o servicios al cuidado ambiental, así como a la calidad de vida de sus empleados y clientes, y de alguna manera proyectan la idea de que su apoyo es fundamental para el mantenimiento de la empresa, tal como señalara Paul French Gallery “no lo sé, lo que sí creo que incide es mantener el negocio funcionando y mantener los puestos de trabajo” (Comunicación personal, 15 de octubre de 2016).

En tal sentido, son los stakeholder quienes en parte estarían haciendo que las empresas valoraran su participación en la contribución del crecimiento económico de la comunidad donde se encuentran enclavadas, llevándolas a actuar de forma ética y orientadas a la mejora de la calidad de vida de sus empleados, y de la sociedad en general, basado en criterios responsables en los ámbitos económico, social y ambiental, que se orienta a incrementar su competitividad y a fomentar un desarrollo sostenible, a la vez que contribuye a construir una sociedad mejor, al menos así lo admite el personal de la casa de diseño Manifiesto “nosotros nos caracterizamos por la ética comercial y profesional. Debemos mantener a nuestros clientes más que conformes” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

Las empresas de diseño que han incorporado la RSE a sus procedimientos empresariales han entendido que esta conformidad de los clientes se retribuye en ganancias económicas, pues en la medida que la empresa alcanza equilibrio entre bienestar y avance social se produciría una mayor fidelización de los clientes y con ello el mantenimiento y aumento de las ventas o adquisición de servicios por parte de estos.

No obstante, el desconocimiento que existe sobre la RSE en algunos casos lleva a algunas casas de diseño a invisibilizar esta fuerza de empuje de los stakeholders y terminan por atribuir la influencia de estos a la presión que podrían estar ejerciendo las legislaciones, especialmente aquellas relacionadas con las demandantes de condiciones laborales

satisfactorias para los empleados, por lo que en sus manifestaciones algunas de estas casas de diseño redujeron los grupos de interés a los empleados.

El desacierto sobre la identificación de los stakeholders y la influencia que ejercen sobre la empresa para la adopción de prácticas sociales empresariales conlleva a que no se produzca acciones concretas en este sentido, es decir, no se produce el suficiente ánimo en los directivos y empleados para asumir dicho proceso, resultando en una escueta participación en los problemas que enfrenta tanto la empresa, como los empleados y las comunidades.

Por ejemplo, reducir los stakeholder a los sindicatos puede resultar en la toma de decisiones alrededor de las necesidades solo de los empleados, por lo que los beneficios no trascienden hacia los clientes y por ello no representaría posiblemente el incremento del valor social de la empresa o viceversa, atender a los clientes como elemento exclusivo de los stakeholder no conduce seguramente a la motivación de los empleados y esto no repercutiría en un aumento de la productividad.

Por consiguiente, la RSE significa ir hacia la integración voluntaria de todas las partes, por lo que debe atenderse no solo a las cuestiones sociales y medioambientales en las operaciones, sino que además debe abarcar las relaciones con los grupos de interés: clientes, proveedores, trabajadores, accionistas y la comunidad en que opera, trascendiendo el mero cumplimiento de las leyes y de la normativa vigente aplicable.

Sin embargo, esta no es una apreciación común de los stakeholder por parte de los profesionales del diseño que conforman el estudio, quienes en su mayoría asumen como grupos de interés solamente a los empleados, por lo menos es lo que se deduce de lo expuesto por la empresa Manifiesto “si, porque con las RSE las empresas valoran a sus empleados y a la vez éstos les dan soporte y ayuda aun en momentos difíciles que pueda atravesar una empresa” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

Inclusive, algunos de estos profesionales del diseño introdujeron dentro del círculo de stakeholders a los familiares de los empleados, considerando los beneficios que podrían devengar estos, lo cual no deja de ser una inquietante visión reduccionista de los efectos de la acción empresarial “hasta donde entiendo como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a la comunidad laboral y de sus familias” (Eugenio Aguirre, Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

Dicho de otro modo, es claro que en algunas de estas empresas de diseño se cree que su radio de acción social solo llega hasta los empleados y sus familiares, y de algún modo se extiende a clientes indirectos o proveedores “no lo sé, desconozco el tema, supongo sería algo positivo y bueno para la empresa y para las personas que dependen de ella” (Estación Ortiz, Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

Por el contrario, las empresas de diseño que se han asesorado al respecto y han dado pasos firmes hacia el establecimiento de una acción centrada en la responsabilidad social han llegado a entender que el bienestar social generado por un proyecto de construcción y diseño va mucho más allá del que recibe el empleado, el cliente que lo solicita, o el proveedor de los materiales e insumos, sino que este irradia de manera casi invisible hasta comunidades que incluso en apariencia se encuentran fuera del campo de acción de la empresa “sí, está todo relacionado. Somos conscientes de que las actividades de una empresa impactan económica, ambiental y socialmente” (Modo Casa, Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

En cuanto a la modalidad de trabajo de las casas de diseño analizadas que involucre la aplicación de la RSE se encontró que son muy pocas las que realmente llevan a cabo un desarrollo de políticas de responsabilidad social, puesto que solo ocho (8) lo hacen del total de quince (15) estudios que comprende la investigación, es decir, apenas un poco más de la mitad (53,3%), resultados que dejan ver como aún existen obstáculos para que la RSE se

imponga como filosofía empresarial dentro de las empresas de diseño de interiores.

Uno de estos obstáculos, como ya se mencionaba anteriormente, es la falta de conocimiento sobre lo que involucran en sí las prácticas sociales empresariales, tal como confesara la fuente entrevistada de la casa de diseño Paula Deco “creo que sí, aunque no se bien todos los factores a tener en cuenta para hacerlo” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

Notándose así que uno de los pasos para incorporar la práctica social empresarial en la actuación profesional de los diseñadores de interiores sería la capacitación, pero buscando que esta formación y actualización en materia de uso de recursos ecológicos, reciclaje, entre otros, no se desligue de la gestión empresarial, pues por desconocimiento puede llegar a pensarse que la adquisición de conocimientos y habilidades sobre RSE por parte del personal y la gerencia de una empresa están muy aparte de las razones económicas que impulsan el mantenimiento y consolidación de la organización, inquietud reflejada en lo expuesto por la empresa Estación Ortiz “creo que sí, el tema es ponerlo en práctica junto a tantas otras cosas que una empresa debe tener en cuenta. A veces el día a día hace que nos centremos en el crecimiento y la permanencia en el mercado y perdemos de vista otros aspectos” (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

En otras palabras, la gerencia de algunas de estas empresas no llega a apreciar que los problemas sobre la eficiencia de estrategias empresariales que apoyen el crecimiento y la permanencia en el mercado podrían ser resueltas a través de la adopción de la RSE, y solo tendrían que dejar atrás la concepción antigua de esta filosofía, cuando en sus primeras etapas llego a ser catalogada como una acción filantrópica o una iniciativa social alejada de la rentabilidad productiva, una visión sobre la que alertó Flo’s Market “es una nueva forma de gestión y de hacer negocios y muchas empresas la desconocen. Creo que deberían capacitarse todas las empresas y hacer lo posible por aplicar éstas políticas” (Comunicación

personal, 30 de septiembre de 2016).

No obstante, algunas de estas casas de diseño si han venido capacitándose en este sentido, y como evidencia de ello es la práctica de desarrollo de políticas de responsabilidad social por parte de las casas de diseño Gowas, Modo Casa, Manifiesto, Diana Gradel, Flo's Market, Gaby Di Grazia Deco, El postigo y Eugenio Aguirre.

En cuanto a las razones que han llevado a las empresas señaladas a orientar parte de su actuación hacia la implementación de prácticas sociales responsables y por ello su interés en capacitarse, se pudo conocer que la empresa Gowas en la actualidad atraviesa por un proceso de asesoramiento sobre el tema porque su gerencia visualiza estas acciones como parte de las nuevas tendencias del mercado “nos motivaron las nuevas tendencias del mercado y además pedimos asesoramiento sobre el tema” (Comunicación personal, 08 de septiembre de 2016).

Sin duda, se trata de una posición que coincide con los argumentos actuales que conllevan a apreciar a la RSE como un factor de beneficio, en lugar de considerarla como una carga para las empresas; es dejar atrás la idea de que al llevar a cabo una acción social se está manifestando el espíritu caritativo. Asimismo, la capacitación y asesoría al respecto puede ayudar a comprender a estos empresarios que los desembolsos que implica el desarrollo de prácticas sociales empresariales no constituyen un gasto y mucho menos que la inversión no les reporta ningún beneficio.

Igualmente, la casa de diseño Gaby Di Gracia Deco atribuye la visualización de la práctica responsable social empresarial como una tendencia del mercado; sin embargo, también informaron que entre las motivaciones se encuentra la necesidad de incorporar a la práctica empresarial elementos como valores éticos, el respeto hacia las personas y el mantenimiento de las comunidades, especialmente en cuanto al medioambiente “nos motivaron las nuevas tendencias del mercado y además nos gusta una visión de negocios

en la que podemos integrar el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa” (Comunicación personal, 29 de septiembre de 2016).

Por su parte, la fuente consultada de la empresa Modo Casa respecto a sus motivaciones manifestó apreciar esta oportunidad de desarrollo de políticas sociales empresariales como una tradición, por cuanto llevan ya varios años tratando de cuidar el ambiente, especialmente a través del reciclaje de materiales “hace años que aportamos al cuidado del medio ambiente y a reciclar materiales” (Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

Respecto a la casa de diseño Manifiesto, entre las razones dadas para haber adoptado como parte de la actuación profesional el desarrollo de prácticas sociales responsables se encuentra la consideración de la misma como base para el mejoramiento del modelo productivo que poseen, puesto que esta tendencia les confiere como valor agregado criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad “pensamos que es clave para mejorar el modelo productivo de una empresa, uniendo los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

La exigencia de los clientes y las nuevas tendencias respecto a los recursos renovables y ecología han sido las razones que han impulsado a la casa de diseño Diana Gradel a implementar prácticas sociales responsables dentro de sus procedimientos empresariales, lo cual señala la importancia de los skateholder como elementos impulsores del establecimiento de la RSE como filosofía empresarial “la exigencia de los clientes y las nuevas tendencias respecto a los recursos renovables y ecología” (Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

En cambio, la empresa Flo’s Market no ha requerido de la presión de los stakeholders para producir cambios en sus procesos a fin de adoptar una línea acción de responsabilidad social, esto al manifestar la fuente consultada “sabemos y asumimos que la responsabilidad

de las empresas ya no es solo generar utilidades, también hay que ocuparse de que los proyectos sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental” (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

Una opinión concordante con la tendencia actual donde prevalece la utilización de materiales como los bioplásticos o plásticos biodegradables, la energía solar, el concreto celular, entre otros, y que encajan en la intención de disminuir los desperdicios cuando se trata, por ejemplo, de remodelar un espacio. Este tipo de opiniones también entran dentro del carril por donde se desplaza la manifestación de conceptos como el Diseño Verde, la cual se proyecta como la implementación de una cultura responsable hacia el cuidado de las fuentes que provee la naturaleza

Por otro lado, hablar de proyectos sustentables es referirse a aspectos ligados al confort y seguridad de empleados y clientes, normas de seguridad en los espacios de trabajo y calles, así como la utilización de indumentarias acordes a los puestos o el uso de prendas no contaminantes por parte de los clientes que adquieren los diseños, además del cumplimiento de las características edilicias generales necesarias para resguardar la salud de los agentes o para brindar una visión armoniosa dentro del paisaje comunitario.

Tal vez haya sido la divulgación de los beneficios que ha arrojado la puesta en práctica de proyectos donde el empleo de materiales sustentables ocupa el papel central, lo que ha llevado a algunas empresas no muy capacitadas en materia de RSE a iniciarse en este complejo transitar a través del empleo de este tipo de materiales, como es el caso de Eugenio Aguirre, cuyo personal manifestó “estamos organizándonos para capacitarnos en las RSE, hasta ahora solo pusimos en práctica el tema de materiales sustentables” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

Precisamente, el trabajar con materiales sustentables/ecofriendly, independientemente de si la empresa ha adoptado como estrategia la incorporación de la práctica social empresarial,

se ha convertido en una tendencia dentro del mercado, esto a partir de lo manifestado, puesto que la totalidad de las casas de diseño que conforman el estudio dijeron emplear este tipo de recurso, “en nuestros proyectos usamos muchos materiales ecológicos para decorar la casa porque somos respetuosos del medio ambiente” (El postigo, Comunicación personal, 02 de septiembre de 2016).

Llama poderosamente la atención el que la totalidad de las empresas de diseños abordadas en este estudio, incluyendo aquellas que dijeron no desarrollar prácticas sociales empresariales, utilicen en sus creaciones materiales sustentables/ecofriendly y entre las razones expuestas están las del cuidado ambiental, como es el caso de la casa de diseño Paula Deco quienes alegaron que “es muy importante aprovechar los recursos naturales y cuidar el medio ambiente” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

Por consiguiente, se aprecia que es una tendencia en los profesionales del diseño la consideración del uso de materiales no dañinos para el medio ambiente, aunque no sea porque la legislación o los stakeholders ejerzan presión, sino porque lo visualizan como parte de lo sustentabilidad de los proyectos, tal como admitiera Paul French Gallery, cuya fuente específicamente señaló “es importante la sustentabilidad de los proyectos, nosotros trabajamos mucho con artesanos y productos ecológicos” (Comunicación personal, 15 de octubre de 2016).

No obstante hubo empresas que admitieron que no siempre es posible alcanzar la sustentabilidad ambiental de los proyectos, tal como refiriera la casa de diseño Manifiesto “creo que en la medida de lo posible hay que apuntar a proyectos sustentables, materiales reciclables y ecológicos. En nuestro caso no siempre es posible concretarlo” (Comunicación personal, 21 de septiembre de 2016).

En cuanto a las razones por las que las empresas que desarrollan prácticas sociales empresariales derivan hacia del empleo de materiales sustentables/ecofriendly como parte

de esta actuación, resalta lo expuesto por la fuente de la casa de diseño Flo's Market "estoy convencido que las empresas deben desarrollar proyectos sustentables, respetando el medio ambiente, promoviendo la optimización de recursos, previendo la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje" (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

Una opinión que demuestra cierto grado de conciencia social y a la cual se une la expuesta por la empresa Gowas, donde se señaló "en un mundo donde los humanos ensuciamos y destruimos es una obligación utilizar materiales reciclables y ecológicos" (Comunicación personal, 08 de septiembre de 2016).

Por consiguiente, se trata de la adquisición de conciencia hacia lo social, una tendencia que involucra el apego a conceptos como desarrollo sostenible, ética en los negocios y banca ética, relaciones con la comunidad y estrategias razonables, y que conduce a la internalización en los empresarios de que la ayuda prestada a la sociedad beneficia realmente a las empresas, además con esta adquisición llegan a asumir que las responsabilidades no solo se dirigen a él sino que también son extensivas a empleados, clientes y accionistas. Tal vez sea esta responsabilidad compartida por la que algunas casas de diseño se mostraron de acuerdo con los beneficios de los proyectos sustentables "actualmente la tendencia es que los proyectos o diseños sean lo más sustentable posible y estoy totalmente de acuerdo con eso" (Modo casa, Comunicación personal, 07 de octubre de 2016).

En cuanto a la forma práctica de incorporar estos materiales sustentables a la producción, ofrece ideas sustanciales de ello la empresa Estudio V, una que por cierto admitió no desarrollar prácticas sociales empresariales, pero que se mostró complacida en la incorporación de estos materiales al señalar "tratamos de hacer los proyectos lo mas sustentable posibles utilizando telas bio degradables, maderas sustentables, materiales

reciclables y reciclados” (Comunicación personal, 15 de octubre de 2016).

Debe asumirse que detrás de esta complacencia, debido al uso de estos recursos ecológicos, se esconde el interés económico y no solo el deseo de conservación ambiental; sin embargo, ambas razones son válidas para la continuación de este tipo de práctica. Igual experiencia dijo tener la casa de diseño Estación Ortiz, otra de las empresas no vinculadas a la práctica de la RSE, pero que igualmente emplean materiales ecológicos haciendo sus proyectos sustentables porque “los materiales decorativos ecológicos se fabrican con elementos naturales y al ser de la Naturaleza se producen abundantemente, resultan accesibles” (Comunicación personal, 30 de septiembre de 2016).

Por consiguiente, aparte de la adquisición de conciencia social por parte de los empresarios, está el valor agregado o el ahorro de recursos como una de las razones fundamentales para utilizar materiales ecológicos o biodegradables, puesto que representa una significativa disminución de la inversión, tal como dejara ver la fuente de la empresa Galler cuando fue consultada “creo que hay que tratar utilizar la mayor cantidad posible de materiales ecológicos. Nosotros ofrecemos muchos productos hechos con telas, maderas, eco cueros” (Comunicación personal, 04 de octubre de 2016).

Por otro lado, la orientación hacia el enfoque del bienestar de los trabajadores es otra de las razones por las que las empresas pueden seguir el camino de la RSE, siendo evidencia lo expuesto por la empresa El postigo, cuya fuente al ser entrevistada admitió “nuestro asesor de recursos humanos nos informó acerca de las RSE y la necesidad de ponerlas en práctica cosa que todavía no logramos” (Comunicación personal, 02 de septiembre de 2016).

Una confesión que demuestra la complejidad detrás de las prácticas sociales empresariales, puesto que debe reconocerse que una cosa es plantearse como forma de ahorro o el reforzamiento de la imagen de la marca el uso, por ejemplo, de materiales reciclados o la incorporación de productos biodegradables, y otra es la de mantener en el tiempo políticas

orientadas hacia la continua, sostenida y esforzada práctica social empresarial.

De allí que uno de los pasos que deberían dar las empresas para llevar a cabo procedimientos apegados a la filosofía de la RSE sería capacitarse, siendo la empresa de diseño Eugenio Aguirre una de las organizaciones que han considerado esta vía como fundamental para su crecimiento “creo que sí, que hay que fomentarlo pero también creo que es un tema que necesita mayor difusión. El común de la gente no sabe que son las RSE” (Comunicación personal, 05 de octubre de 2016).

En fin, del conjunto de empresas de diseño se tiene las que todavía no han adquirido conciencia sobre el verdadero valor de la RSE por lo que se muestran erráticas al asociarla con nociones como compromiso con las comunidades o asistencia social, así como también se encuentran las que han iniciado el camino del enfoque de la práctica social empresarial y para ello han visto la necesidad de capacitarse.

4.2 Diagnóstico

Entre las premisas concluyentes del análisis relacionado con las prácticas profesionales que llevan a cabo las empresas de diseño de interiores y la forma como podrían estas estar vinculadas o no con políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se obtuvieron las siguientes:

Un 46,67% de las casas de diseño que conformaron el estudio admitieron no estar familiarizadas con el concepto de RSE, lo cual resulta en cierta forma un aspecto insólito al considerar que esta tendencia se encuentra en la actualidad en el tapete porque representa un eslabón entre tres grandes problemas que vive la humanidad: la contaminación ambiental, la supervivencia de las organizaciones y la defensa de los derechos humanos.

Por su parte, de aquellas que si tienen conocimiento sobre las prácticas sociales empresariales solo un 26,26% le atribuye valor agregado, pues el resto, una gran mayoría,

la asocia a compromiso social, ética empresarial y asistencia social, siendo estas concepciones erradas que invalidan cualquier esfuerzo hacia el empleo de materiales biodegradables, la práctica del reciclaje, el uso de energía limpia, entre otros.

No atribuirle valor agregado intangible a la RSE conlleva a que estas empresas asuman de manera parcial los beneficios aportados por los proyectos sustentables que dicen llevar a cabo, y en su lugar pueden verlos como una especie de carga pesada solo posible ante un escenario de suficiencia de recursos, porque lo suponen un gasto y no una inversión, de la cual no se extraerá ningún beneficio económico.

Por otro lado, a pesar del desconocimiento de estas empresas existe en ellas la tendencia hacia la adopción de la RSE porque la aprecian como una herramienta de marketing, y porque la práctica empresarial de medidas ambientalistas significa en cierto modo un incentivo económico. De allí que el 100%) de estas organizaciones dedicadas al diseño de interiores haya admitido durante la entrevista que es muy relevante el medio ambiente dentro de su práctica profesional.

Asimismo, un poco más de la mitad (53,3%) de estas casas de diseño observa que existen obstáculos para que la RSE se imponga como filosofía empresarial dentro de sus organizaciones, y una de ellos es la falta de capacitación, por lo que muchas mostraron interés en iniciarse en este camino a través de la contratación de asesores.

Capítulo 5: Diagnóstico y recomendaciones para una propuesta de Responsabilidad Social en Diseño de Interiores

Este diagnóstico está fundamentado en el análisis de prácticas relacionadas con el diseño de interiores en la ciudad de Buenos Aires, tomando como eje la aplicación de políticas responsables. La realización de estas encuestas han dado como resultado el diseño de una serie de recomendaciones, las cuales están orientadas a obtener la satisfacción de los clientes, de los accionistas y de las personas que forman estas empresas, y a cumplir, al mismo tiempo, con los compromisos adquiridos con la sociedad.

Su aplicabilidad dependerá del compromiso y disposición que asuma cada una de estas empresas en su implantación y puesta en práctica, lo que asegurará el establecimiento de una responsabilidad social como el valor principal de estas organizaciones. Solo así se podrá garantizar garantizando que todos y cada uno de los diseños que se desarrollen formen parte de una visión a largo plazo sobre los desarrollos sustentables.

Esta propuesta de acciones responsables para un Estudio de Diseño de Interiores se justifica en la razón de que en la evolución de esta rama profesional se ha destacado la necesidad de avances importantes en lo que se refiere a la incorporación y desarrollo de la responsabilidad social, por cuanto el objetivo fundamental de estas empresas es el diseño de ambientes creativos, utilitarios, accesibles y con un bajo impacto medioambiental, lo cual lleva a garantizar, a nivel externo, una adecuada calidad de vida, un nivel de confort y el aseguramiento del bienestar psicosocial de las personas que los habitarán o interactuarán en ellos, y a nivel interno, el desarrollo de prácticas sustentables de mayor productividad y bienestar para empleados, propietarios y accionistas.

Por otro lado, este plan de acción pretende ayudar a las empresas interioristas de Buenos Aires a continuar con el abordaje de sus actividades respetando las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico, así como

también identificar y comprometer a los stakeholders, reforzando así la credibilidad en su imagen social, lo que aseguraría su permanencia en el tiempo.

En esencia, el diseño de este plan también pretende dar énfasis a la necesidad de proyectar desarrollos urbanos sostenibles donde prevalezca el cuidado de los recursos naturales, la selección de materiales y el uso cuidadoso de la energía.

5.1 Pasos para la elaboración del Plan de acciones de Responsabilidad Social Empresaria

La elaboración del Plan de acciones de Responsabilidad Social Empresaria para un Estudio de Diseño de Interiores comprende los siguientes pasos: Definir los grupos de interés y sus expectativas, introducir las medidas necesarias en función de cada uno de los grupos de interés y sus respectivos objetivos, seleccionar las medidas viables de acuerdo a las características de estos grupos de interés, redactar los objetivos del plan de acción de la RSE y la introducción de las actividades que se han de desarrollar junto con el tiempo ha utilizarse en el establecimiento de cada una de estas acciones.

Los pasos contemplados han sido diseñados teniendo presente la información recabada en las entrevistas realizadas, y las necesidades y debilidades que de allí se desprenden. En este sentido y, empezando por la definición de los grupos de interés y sus expectativas, se debe señalar que existen dos tipos de campos en el área del diseño de interiores: lo privado y lo público.

En el caso de los primeros, se refiere a todas aquellas personas que participan en los procesos que se llevan a cabo dentro del proceso productivo, tales como arquitectos de interiores, decoradores, especialistas en ergonomía, inversionistas o accionistas de la empresa, quienes procuran obtener dividendos socioeconómicos por su trabajo socioproductivo o el capital invertido; mientras que, los segundos, son miembros de la

comunidad, interesados en obtener productos y mercancías óptimas a sus necesidades.

Cabe decir que en este paso del plan de acción procede un análisis del contexto en el cual opera cada una de estas empresas de diseños de interiores, especialmente en cuanto al nivel medioambiental y económico bajo los cuales operan, lo que incluye la consideración del marco legal, tanto nacional como internacional, así como el reconocimiento del derecho de los *stakeholders* a ser escuchados y el deber de una organización de responder a sus necesidades y expectativas. Definitivamente, esto es algo que una considerable cantidad de los encuestados no consideran como una prioridad.

Dentro de este análisis de contexto se deberá estudiar los gustos estéticos de los clientes, así como sus hábitos diarios, costumbres y cultura; por ejemplo, si se tratara del diseño de oficinas debería tomarse en consideración las necesidades de la empresa solicitante del diseño, la cantidad de empleados, los horarios de trabajo, entre otros datos que garantizarían obtener una propuesta de diseño acorde a las necesidades del cliente, hacerlo de esta manera conlleva a un desarrollo armónico de las distintas dimensiones de la RSE.

Por otro lado, esta definición de los grupos de interés involucra la consideración de los posibles impactos a los cuales pueden hacerse responsables: el medioambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, el gobierno organizacional, las prácticas de negocios justas, involucramiento de la comunidad y consumidores. De ese modo, el trabajo a realizar será más integral y armonioso.

Asimismo, en este paso del plan de acción debe prevalecer la consideración de la atención de los grupos de interés hacia los materiales que emplean en sus diseños, además de identificar los programas, impactos, oportunidades, riesgos y desafíos actuales a los cuales se enfrentan como organización, relacionándolas con la responsabilidad social, lo cual incluye la cadena de suministro de la organización y los intereses de sus *stakeholders*.

Asimismo, estas empresas deben integrar los resultados del análisis del contexto en una

declaración de orientación organizacional apropiada, como la visión, misión y políticas, u otras declaraciones o documentos, lo cual supone las intenciones de la organización sobre la responsabilidad social, con respecto a los grupos de interés.

Por otro lado, las empresas de diseño de interiores debe documentar sus compromisos, valores y reglas de comportamiento establecidos en un código de conducta, pudiendo servir este instrumento como una guía de referencia básica para asistir a los empleados en la toma de decisiones diarias. Adicionalmente a que sea utilizada por la empresa interiorista como una guía en el comportamiento, el código de conducta puede también dar a los *stakeholders* una impresión del compromiso de estas empresas con la responsabilidad social. Ciertamente, esta es una falencia que los estudios indagados presenta, y que podría facilitar la confianza con su entorno profesional.

Dicho de otra forma, el código de conducta ayudará a que los estudios de diseños desarrollen las competencias necesarias para llevar a cabo las actividades de responsabilidad social a lo largo de todos sus proyectos de construcción y diseño, involucrando y educando a sus empleados, de manera que ellos tomen un rol activo en la promoción e implementación de labores orientadas a cumplir con la ética, la ergonomía, el cuidado medioambiental y la sustentabilidad.

El involucramiento de las partes interesadas, debe desarrollar confianzas entre la organización y sus partes interesadas, con el objetivo de mejorar el desempeño en responsabilidad social de la organización. La confianza se desarrolla a través de una combinación de desempeño y transparencia, y enseña la credibilidad de la organización en responsabilidad social. El desarrollo de confianza involucra un intercambio de ideas e información relevante entre la organización y partes interesadas. Para asegurar que la confianza entre una organización y sus partes interesadas sea desarrollada, la organización debe involucrarse con ellas de una manera sistemática. Se deben tomar las precauciones

para las justificaciones legalmente reconocidas de confidencialidad, como los secretos comerciales y restricciones sobre la revelación de información.

El involucramiento mas profundo de las partes interesadas y un plan de comunicación puede ser útil para identificar medios específicos para comunicarse con las partes interesadas, incluyendo métodos y frecuencia de comunicación. El plan de involucramiento debe ser comunicado y de fácil acceso, y debe evolucionar en el tiempo.

Cuando se involucre con las partes interesadas en temas relacionados al trabajo, los tópicos deben basarse en los principios de la RSE, la legislación nacional/local aplicable y los acuerdos entre la empresa y trabajadores.

Respecto al paso del plan de acción responsable para las empresas de diseño abordadas que involucra la introducción de medidas en función de cada uno de los grupos de interés y sus respectivas expectativas, debe señalarse que esto debe hacerse desde dos perspectivas: una que entraña lo utilitario, funcional y práctico, y otra que contempla los caracteres en el diseño de belleza, armonía y estética.

En este sentido, para el grupo de interés conformado por los clientes una de las medidas será la del análisis por parte del diseñador de las necesidades y preferencias de las personas, determinando su carga afectiva, necesidades laborales y tiempo de ocio, a fin de que estas se vean reflejadas en el espacio a crear o modificar.

En cuanto al grupo de interés compuesto por colaboradores y empleados, las medidas están orientadas al deseo de que éstos disfruten de un espacio adecuado a sus intereses, internalizando en ellos además el deber de cumplir con las expectativas del cliente y la necesidad de ejecutar un buen trabajo, tanto en el sentido funcional como en el estético. Excepto por algunas excepciones, esta investigación ha descubierto que muchos estudios de diseño presentan dificultades para armonizar ambas cuestiones, por lo que esta recomendación puede ser crucial para los mismos.

Respecto al grupo de interés conformado por accionistas, las medidas van dirigidas a dejar en claro que existe un costo de inversión mayor para las empresas si no se cumple con la RSE, y que han sido comprobados los beneficios que esta tendencia sustentable aporta a la vida de las organizaciones, ya sea en materia de reintegro financiero o en beneficios amparados en el uso de los recursos materiales y humanos.

De modo que las medidas en este sentido tendrán como propósito avalar el desarrollo de diseños sustentables a los ojos de los accionistas, haciéndoles notar que estos son de gran alcance e implican un aumento en la valoración de la estructura y el incremento en su vida útil, lo cual a la larga se traduce en el mejoramiento de las tasas financieras empresariales, así como la capitalización del talento humano.

Precisamente en el incremento del capital social recaen gran parte de las medidas que se apliquen dentro de esta parte del plan de acción, puesto que significa dejar atrás las nociones del mercado de capitales orientado a la creación de productos poco utilitarios e innecesarios, que influyen en los preocupantes problemas ambientales; y en su lugar es arraigar la idea en los accionistas que el objetivo productivo de la empresa interioristas no es producir máximos beneficios a corto plazo en detrimento del ambiente, sino un crecimiento económico a largo plazo a través del desarrollo sustentable, para lo cual se requiere de transparencia y participación.

El tercer paso del plan de acción es la selección de las medidas viables de acuerdo las características de estos grupos de interés, lo cual implica abordar tres ejes fundamentales: ambiente, economía y realidad social, lo que conlleva a su vez a la elaboración de diseños donde estén implícitos acciones como la utilización de recursos naturales, el control de emisión de gases tóxicos, tratamiento de desechos, análisis de operaciones, evaluación del impacto ambiental, entre otros.

Por otro lado, se trata de estudiar la disponibilidad de las opciones de reciclaje,

especialmente para el aprovechamiento de los recursos materiales no renovables, así como el cuidado en el abuso de materiales renovables en función de disminuir la degradación ambiental. Si bien los entrevistados han revelado mostrarse comprometidos con este punto, dada su importancia, la consideración al respecto no puede quedar fuera de este plan. Por consiguiente, en esta etapa del plan prevalecerá el empleo de productos biodegradables como materiales naturales que no impactan de forma negativa en el medio ambiente, con el fin de crear espacios agradables, confortables y que sean funcionales para el usuario.

Otra de las medidas viables desde la perspectiva de los stakeholders internos es el cumplimiento del marco legal respectivo, a fin de que los diseños cumplan con el código de edificación, los requisitos reglamentarios y fomenten los principios de la sustentabilidad del medio ambiente, constituyéndose así en soluciones creativas y técnicas como parte de un espacio aprovechable y placentero.

En cambio, entre las medidas viables de los grupos de interés externos estarían las de proyectar espacios donde se consideren aspectos relativos a las formas, colores, materiales, texturas, iluminación, ubicación geográfica, entre otros, tratando de responder a sus necesidades y planeamientos estéticos específicos.

En tal sentido, estas empresas de diseño de interiores de la ciudad de Buenos Aires deben revisar sus estructuras existentes y modificarlas si es necesario, para asegurar que sean apropiadas para alcanzar los objetivos de responsabilidad social.

Los factores a ser considerados en el establecimiento de estructuras y procedimientos organizacionales, incluyen el compromiso y la participación de los directivos de la organización; competencia en responsabilidad social en todos los niveles de la organización; secciones de la organización, cuyas actividades y responsabilidades sean particularmente importantes para la responsabilidad social; estructuras y procedimientos organizacionales para implementar las políticas y prioridades de responsabilidad social en toda la

organización, comunicación con todos los empleados sobre sus responsabilidades; y la promoción de las interacciones multidisciplinarias; y establecimientos de mecanismos para compartir información, incluyendo la comunicación de y desde la alta dirección; y la identificación de estructuras y procedimientos organizacionales para involucrarse con las partes interesadas, y reflejar su retroalimentación en las actividades de responsabilidad social relevantes.

Antes de asignar recursos para responsabilidad social, los grupos importantes de toma de decisiones dentro de estas empresas deben considerar la importancia y prioridad de las diferentes actividades. Esto ciertamente es algo que prácticamente no se realiza en los estudios indagados. Por tanto, este plan argumenta que la asignación de recursos para responsabilidad social puede ser posible utilizando el proceso regular de la organización para planificación y presupuesto, si es que las estructuras y procedimientos organizacionales existentes han sido revisados para incorporar las nuevas necesidades de la responsabilidad social.

La redacción de objetivos del plan de acción de la RSE constituye el cuarto paso y esto implica atender al hecho de que el diseño de interiores es el responsable del cuidado del medio ambiente con cualquier proyecto desarrollado, por lo que deben estar en perfecta armonía, ser utilizados para poder comunicarse y constituir un buen entorno para vivir.

En este orden de ideas, entre estos objetivos se debe prever que la identidad de las personas se forma a partir de los espacios y los objetos que los rodea, por lo tanto, se hace necesario comprender la importancia de la interrelación de las personas con los espacios que habitan, los cuales son parte de su identidad.

5.2 El nuevo perfil del interiorista

Un objetivo clave para el desarrollo del plan de acción de las empresas interioristas

interesadas en implementar la RSE es la adaptación del perfil del profesional a las necesidades reales actuales, siendo fundamental la concienciación sobre la necesidad de definir su rol apegado a la acción creadora con el objetivo de lograr ambientes que reúnan los criterios de funcionalidad, estética, economía y armonía con el entorno, cubriendo las necesidades del ser humano de confort y bienestar.

Dicho de otra forma, un objetivo fundamental es afianzar el rol del interiorista como aportador de soluciones a través de espacios acogedores, creativos, funcionales, frescos y confortables, con los que se mejore la calidad de vida del ser humano y se propicie la búsqueda del buen vivir,

Entre los objetivos del plan se incluye la producción de artículos de consumo, estrategias de diseño, marketing, comunicación y de negocios, mediante la elección de materiales, el ahorro del consumo a partir de un uso inteligente y selectivo de las fuentes de energía, las implicaciones sociales en el sostenimiento de una cultura de sustentabilidad en el diseño de espacios y los efectos observables en la salud y el bienestar general de las personas, evitando las repercusiones negativas que se presentan en espacios laborales poco favorables y su relación con la explotación laboral de los recursos humanos.

Por otro lado, se debe dejar en claro que las propuestas de construcción y diseño necesariamente se deben adaptar en forma exclusiva a las características bioclimáticas del lugar, y en este sentido, las decisiones de construcción a las que se arrije deben ser respetuosas con las tendencias culturales y las costumbres de usuarios y empleados.

En fin, la idea dentro del plan es el diseño de proyectos sustentables donde se valoren las distribuciones geográficas y las características climáticas, comprendiendo que para alcanzar una imagen de empresa socialmente responsable en el área de diseño de interiores implica brindar soluciones unificadas en materia de construcción y diseño sustentable, haciendo necesario tener presente el clima, las características geográficas y ambientales, el potencial

uso de fuentes de energía, y el consecuente ahorro de consumo, así como la elección de materiales.

Estas empresas de diseño de interiores deben desarrollar objetivos de mediano y largo plazo, y estrategias relacionadas para implementar la responsabilidad social basándose en su visión, misión, políticas y otros documentos adoptados. Las estrategias de la organización para manejar los temas de responsabilidad social, debe incluir prácticas y procedimientos para alcanzar los objetivos.

Las estrategias se pueden utilizar para ayudar a establecer prioridades para el desarrollo de procedimientos. Se pueden utilizar también, para determinar qué competencias y recursos económicos, técnicos y humanos son necesarios. Las estrategias de responsabilidad social, deben también, perfilar un marco general para revisar el desempeño y progreso de las actividades para implementar la responsabilidad social.

Los objetivos se pueden basar en los resultados del análisis de contexto, la adopción e integración de los principios, la determinación de la esfera de influencia y la información de las partes interesadas, así como en la asignación de prioridades y tiempos para abordarlas.

Respecto a la introducción de las actividades que se han de desarrollar junto con el tiempo ha utilizarse en el establecimiento de cada una de las acciones antes señaladas como quinto y último paso dentro del plan, debe señalarse que para alcanzar los objetivos de responsabilidad social, una organización debe identificar las prioridades para el cumplimiento social. Se debe entonces establecer metas específicas de responsabilidad social y seleccionar acciones concretas basándose en estas prioridades. Estas acciones deben estar basadas en los aportes de las partes interesadas, los procedimientos internos de la organización y lo requerido por la norma.

En tal sentido, puede ser necesario que cada sección o departamento de la empresa establezca sus propias metas de responsabilidad social para sus actividades y operaciones

en curso. Estas metas pueden ser cualitativas, cuantitativas o una combinación de cualitativa y cuantitativa, dependiendo de las metas más adecuadas para monitorear el progreso de cada acción relacionada con la responsabilidad social.

Las metas pueden servir como hitos a lo largo del camino para alcanzar los objetivos de responsabilidad social, y pueden entregar la oportunidad para ajustar el plan de responsabilidad social, para identificar necesidades de capacitación adicional y para ajustar los recursos como sea necesario.

En este orden de ideas, una de estas actividades para los estudios de diseño sería la de integración voluntaria de la empresa a todas aquellas áreas sensibles para los stakeholders, dejando ver que el objeto social de esta especialidad es solucionar problemas y necesidades de las personas mediante diseños que trascienden en el espacio y ambiente. En este sentido, tales actividades girarían en ámbitos de actuación que irían desde la alta dirección, pasando por el personal laboral, hasta el respeto por el medio ambiente, la acción social sobre la comunidad y el mercado (competencia, clientela, proveedores).

Otra de las actividades necesarias de llevar a cabo como parte de la implementación de un plan de acción adosado a la implementación de la RSE en las empresas interioristas tiene que ver con el fomento del cambio interno de la población de su zona geográfica, en este caso de la ciudad de Buenos Aires, reestructurando una participación más activa en los diversos grupos colectivos como capital social.

Dentro de estas actividades también se incluye el diseño de oficinas donde se haga referencia a la organización del lugar de trabajo, puesto que una empresa socialmente responsable es aquella que cumple con el objetivo de que las labores diarias que se llevan a cabo en ella se desarrollen de modo más correcto y eficaz.

Es de señalar que un factor importante dentro de los diseños que implican estas actividades es la ergonomía, la cual ha de concretarse en la correcta diagramación y diseño del lugar de

trabajo, de modo que haya una vinculación casi directa entre los niveles de satisfacción laboral con el diseño de interiores.

De modo que en estas actividades estará la toma de decisiones en cuanto al diseño en general, los colores, forma y estilo de muebles, la incorporación de plantas y verdes, previendo el impacto en el rendimiento, motivación y satisfacción laboral, puesto que la idea es adecuar los ambientes de trabajo a las características físico-anatómicas y psicológicas de los trabajadores.

Atender a la ergonomía como punto central dentro de las actividades que lleve a cabo una empresa de diseño de interiores como parte de un plan concerniente a prácticas sociales responsables implican examinar por un lado la situación pasiva del ambiente, así como también las ventajas para sus empleados, de modo que el ambiente de trabajo esté concebido para permitir y fomentar el mejor uso de sus habilidades. La ergonomía también implica enfocar aspectos del ambiente físico como reducción de riesgos, iluminación, posturas, ampliando la eficacia y comodidad de los miembros del staff, y a la vez disminuir las ocasiones estresantes.

Las actividades de carácter de cumplimiento de la RSE también estarán referidas dentro del plan con la iluminación, buscando que la misma sea óptima y uniforme, con contrastes adecuados y que no perjudique la capacidad visual de los agentes, y además, contribuya como aspecto fundamental, a la higiene de los espacios laborales.

5.3 Nuevos materiales

Por último, como medida fundamental dentro de las actividades a implementar por parte de las empresas de diseño de interiores apegadas al desarrollo de prácticas sociales responsables está la elección de materiales reciclables en un proyecto sustentables, siendo este el punto de partida por los diseñadores de interior para la transformación y reutilización

de los desechos y desperdicios.

De igual forma, una empresa socialmente responsable en el área de diseño tiene como actividad fundamental el uso de materiales reutilizables que permitan reemplazar el uso de componentes y sustancias que producen gases tóxicos contaminantes para las personas y el medioambiente, y la reducción de espacios diseñados con adhesivos, alfombras y mobiliarios.

Asimismo, entre los materiales a utilizar dentro de estas actividades resaltaré el uso de concreto celular, el concreto reforzado con fibras, el concreto translúcido y el llamado Muro R, además de las denominadas “cenizas volantes” para la fabricación de bloques, ladrillos, pavimentaciones y todo tipo de edificaciones a base de concreto.

En fin, las actividades involucradas en el diseño de interior sustentable obligatoriamente deben prever el uso de materiales “reciclados”, además de los materiales “renovables”, y materiales “compostables”, considerando además en todo momento la reducción de los desperdicios al momento de remodelar un espacio y reutilizar al máximo.

Se debe señalar que un punto igualmente importante dentro de estas actividades a llevar a cabo dentro de este plan de acción tiene que ver con el factor energético, puesto que estas empresas de interiores deben hacer necesariamente uso de fuente solar como energía renovable, ya que se trata de una energía limpia; asimismo, deben utilizar los bioplásticos o plásticos biodegradables.

Conclusiones

El papel de las empresas hasta finales del siglo XX se encontraba centrado únicamente en la realización de actividades netamente de índole económico, con la subsecuente ambición de generación de riquezas para sus dueños, sin tomar en consideración las necesidades de las comunidades o de los empleados, y si se atendía a la de los clientes era porque representaba en cierta forma la única vía para mantener la organización. Un enfoque al que actualmente se opone un modelo socioeconómico basado en la responsabilidad social empresarial, una filosofía que ha evolucionado en el tiempo y ha permitido el despertar de la conciencia social en los empresarios.

El auge de la RSE refleja el resurgimiento de valores en la sociedad y manifiesta la necesidad que sienten las empresas de involucrarse a través de sus iniciativas con la sociedad civil. Además, promueve la permanencia de lo ecológico en toda la cadena de valor, así como la actuación social de la empresa como factor estratégico y herramienta de gestión y control, todo ello conducente a la articulación entre la rentabilidad económica y la social.

La aplicación de políticas responsables implica la creación de un contexto de integración donde el esfuerzo está orientado a que no sólo la empresa sea responsable con la sociedad, sino también que fundamente normas y procedimientos que activen la sensibilidad social de los empleados. Sin duda, un proceso complejo por el que las empresas deben atravesar en el actual mundo competitivo globalizado, como es el caso de las empresas de diseño, y que lo hace merecedor de un abordaje científico para visualizar la manera como estarían enfrentando la adopción de esta filosofía empresarial.

Actualmente, las problemáticas entorno a la contaminación ambiental, la reducción de espacios verdes en áreas de producción e industrialización, los núcleos poblacionales en creciente desarrollo, y las diferentes actividades de la vida humana en las urbes, tienen

repercusiones considerables en la calidad de vida de la ciudadanía, por lo que despiertan la preocupación e interés públicos.

Estas dificultades potenciaron la búsqueda de nuevas tendencias urbanísticas, teniendo presentes las problemáticas ambientales y la necesidad de proyectar las ciudades priorizando elevar la salud y calidad de vida de quienes las habitan. Por ello, los profesionales se han basado en las nuevas tendencias, que sugieren a la sustentabilidad como prototipo de planificación.

En este contexto ha emergido la concepción de la responsabilidad social. Las políticas de RSE son planes que permiten autorregular las operaciones de cualquier empresa a través de la supervisión y revisión de las operaciones por parte de los empleados y la sociedad general. Los mismos son los encargados de velar por el cumplimiento fiel y transparente de las actividades planteadas en el programa de responsabilidad

Por lo anterior, los empleados, de manera organizada, son coparticipes de las metas planteadas y de su desarrollo; y gracias a ellos también es posible concretar de manera exitosa todas las etapas sugeridas. Tal como se ha visto en esta investigación, el proceso de responsabilidad social es un asunto cíclico, el cual se alimenta de las opiniones y pensamientos de la sociedad.

La posibilidad de pensar en una articulación entre los despliegues de una cultura sustentable, la salud de una comunidad, y el profesional del diseño, permiten analizar una relación dialéctica entre el afuera y el adentro de una vivienda.

En este contexto, vale mencionar que la sustentabilidad implica no solo la disminución del impacto medioambiental, sino, tal como se ha evidenciado en la presente investigación, una visión a más largo plazo, que procure una sinergia armoniosa entre la economía, la sociedad, la política y el medio ambiente.

Los beneficios que brindan los diseños sustentables han evidenciado su poderoso alcance, no sólo porque reduce notablemente la utilización de recursos naturales, sino también porque puede incrementar la valoración de la vivienda y su periodo de vida útil. Además, resulta menester tener presente el gran desafío que impone el ejercicio profesional en un mundo donde el calentamiento global y los cambios suscitados en torno a la preservación del planeta tierra se vuelven una constante.

Tal como ha quedado demostrado en esta investigación, no es posible brindar soluciones unificadas en materia de diseño sustentable, ya que es necesario tener presente, entre otras cuestiones, el clima y las características geográficas y ambientales al momento de evaluar un diseño.

Uno de los principales retos para el diseñador es lograr un equilibrio, entre el tratamiento del uso energético, los costos generados por la utilización de materiales resistentes o reciclados, la coherencia y funcionalidad de la iluminación en los diferentes espacios de la vivienda, con la integración entre la arquitectura, el diseño y la naturaleza. El trabajo de campo ha dilucidado mucho acerca de la percepción que tienen no sólo los diseñadores, sino también la comunidad general.

Dichas cuestiones permiten reflexionar acerca de la importancia de considerar -desde los comienzos de un proyecto- las alternativas de consumo de fuentes de energía y la elección de materiales, respetando los procesos bioclimáticos, y resguardando la explotación de materia prima para el uso de futuras generaciones.

Es imprescindible recordar que para la proyección de un desarrollo sustentable se debe tener presente el cuidado de los recursos naturales, la selección de materiales y el uso cuidado de la energía. La propuesta plasmada procura el respeto y adaptación en relación a su entorno, adecuando y concibiendo el proyecto a partir de estas variables. Para su

creación ha sido menester tomar en cuenta todos los factores mencionados; además de tener una visión certera de la situación social actual de la ciudad de Buenos Aires.

La elaboración del Plan de acciones responsables para un Estudio de Diseño de Interiores ha comprendido la definición de los grupos de interés y sus expectativas, introducción de medidas en función de cada uno de los grupos de interés y sus respectivas expectativas, selección de las medidas viables de acuerdo las características de estos grupos de interés, redacción de objetivos del plan de acción de la RSE y la introducción de las actividades que se han de desarrollar junto con el tiempo ha utilizarse en el establecimiento de cada una de estas acciones.

La definición de los grupos de interés y sus expectativas procede de un análisis del contexto en el cual opera cada una de estas empresas de diseños de interiores, especialmente en cuanto al nivel medioambiental y económico bajo los cuales operan, lo que incluye la consideración del marco legal, tanto nacional como internacional, así como el reconocimiento del derecho de los stakeholders a ser escuchados y el deber de una organización de responder a sus necesidades y expectativas.

En la introducción de medidas en función de cada uno de los grupos de interés y sus respectivas expectativas es importante la elaboración de un código de conducta, por cuanto ayudará a que los estudios de diseños desarrollen las competencias necesarias para llevar a cabo las actividades de responsabilidad social a lo largo de todos sus proyectos de diseño, involucrando y educando a sus empleados, de manera que ellos tomen un rol activo en la promoción e implementación de labores orientadas a cumplir con la ética, la ergonomía, el cuidado medioambiental y la sustentabilidad.

En la selección de las medidas viables de acuerdo las características de estos grupos de interés se deben abordar tres ejes fundamentales: ambiente, economía y realidad social, lo que conlleva a su vez a la elaboración de diseños donde estén implícitas acciones como la

utilización de recursos naturales, el control de emisión de gases tóxicos, tratamiento de desechos, análisis de operaciones, evaluación del impacto ambiental, entre otros.

Respecto a la introducción de las actividades que se han de desarrollar junto con el tiempo ha utilizarse en el establecimiento de cada una de las acciones, las mismas deben estar basadas en los aportes de las partes interesadas, los procedimientos internos de la organización y lo requerido por la norma.

Con el objetivo de formar una estrategia de RSE eficiente, se han cumplimentado con cada una de las etapas planteadas de manera detallada, objetiva y en pro del beneficio general de la organización, abogando por el establecimiento de alianzas que permitan mejorar la calidad de vida de los involucrados, así como también aumentar los beneficios económicos percibidos por el estudio.

Además, se ha procurado puntualizar acerca del uso de recursos y materiales que hacen posible la reducción en el impacto medioambiental, aconsejando la utilización de equipos adaptados a energías renovables.

Sin embargo, vale decir que el implementar políticas sustentables para el cuidado del medioambiente y de la salud de las personas (combinándolas con su aplicación en el diseño habitacional) cuando no están acompañadas de un proyecto educativo y formador de los ciudadanos, da solamente pérdida de dinero como resultado.

Sólo cuando el profesional trabaje de forma consciente y responsable, teniendo presente el abordaje integral del proyecto, se podrá alcanzar un efectivo ahorro del consumo a partir de un uso inteligente y selectivo de las fuentes de energía: y, de este modo, las implicancias sociales se plasmarán en una cada vez más extensa cultura de sustentabilidad en el ámbito del diseño de espacios.

Listado de Referencias Bibliográficas

- Aguilera, C y Puerto, P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en La Responsabilidad Social*. Valle del Cauca: Universidad del Valle. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Barco, L. (2013). *Vivienda de emergencia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2591.pdf.
- Barrera, A. y Quiñones, G. (2008). *Diseño Socialmente responsable*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bloise, J. (2013). *La función ¿define al diseño?* Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 8/4/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1571.pdf
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Nueva York: Handbbook of Theory and research for the Sociology of Education. Greenwood.
- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Executive Bussines School. Recuperado el: 30/5/2016. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf
- Castro, A. y Doria, P. (2011). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Cali: Revista pensamiento y gestión. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Ching, F. y Bingelli, C. (2011). *Diseño de Interiores: Un manual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde*. Bruselas: EsiC Editorial
- Correa, M., Sharon, F. y Alon, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cuoto, J. (2006). *Diseño de mobiliario argentino*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 17/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30258_104973.pdf
- Delgado, N. (2011). *Competencias profesionales del Diseñador de Interiores*. Cuenca: Universidad de Azuay. Recuperado el: 15/7/2016. Disponible en: <http://cimted.org/memoriasciebc/Foros/Publicacion/Nancy%20Delgado%20EXT.pdf>
- Forstater, M., Krickt, T., Monaghan, P. y Sillanpää, M. (2006). *El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Barcelona: AccountAbility

- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Gatto, A. (2011). *El rol del diseñador de interiores como disciplina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 5/6/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7368&id_libro=336 Recuperado el: 5/6/2016
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Editorial Planeta.
- Guédez, V. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: visiones complementarias*. Caracas: Alianza Social de Venamcham.
- Hamer, C. (2014). *La función social del diseño y su relación con las necesidades específicas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2959.pdf.
- Huidobro, M. (2005). *Manual de Ética para el Diseño*. Viña del Mar: DuocUC.
- Innova, V. (2011). *La función del Diseñador de Interiores*. Buenos Aires: Vía Innova. Recuperado el: 20/7/2016. Disponible en: <http://viainnovamx.blogspot.com.ar/2011/11/la-funcion-de-el-disenador-de.html>
- Lee, G. (2015). *La responsabilidad social del diseño industrial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 14/7/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3350.pdf.
- Louis, K. (2004). *Forma y diseño*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Martinez, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: un valor añadido por la empresa*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Miyahira, N. (2012). *Viviendas sustentables en Yamino*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1172.pdf
- Moreno, R. (2013). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Cumbria FSC. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Muñoz, L. (2012). *Espacios pequeños*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1484.pdf

- Naciones Unidas (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el: 15/6/2016. Disponible en: http://www.cepal.org/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf
- Norberg-Schulz, C. (1975). *Existencia, Espacio y Arquitectura*. Londres: Editorial Blume.
- Orjuela, S. (2011). *La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Caracas: Universidad Monteávila. Recuperado el: 16/8/2016. Disponible en: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Ospina, E., Ruiz, A. y Sotelo, M. (2011). *La Responsabilidad Social: Un valor agregado a la Sociedad, al contador y a las organizaciones de hoy*. Medellín: Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública.
- Ospina, W. y Jurado, C. (2006). *La otra responsabilidad social*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Pastorutti, F. (2014). *Iluminación sustentable. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 21/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2848.pdf.
- Reyno, M. (2012). *Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. Santiago de Chile: USM. Recuperado el: 22/9/2016 Disponible en: <http://www.eumed.net/librosgratis/2007a/223/respon-soc.htm>
- Rowland, C. (2015). *The shopkeeper's Home*. Nueva York: Jacqui Small LL.
- Schwab, M. y Guaylupo, M. (2004). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Scott, G. (1992) *Fundamentos del Diseño*. Ciudad de México: Editorial Víctor Leru.
- Semchysyn, N. (2011). *¿De qué manera el diseño interior influye en el desarrollo de empresas?* Las tesinas de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado el: 15/8/2016. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/486_Semchysyn.pdf
- Singleton, T. (s.f.). *Naturaleza y objetivos de la ergonomía*. Tennessee: Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo. Recuperado el: 1/8/2016 Disponible en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo1/29.pdf>
- Tarquini, T. (2015). *Diseñando con conciencia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 1/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3534.pdf

United Nations Global Compact (2010). *A New Era of Sustainability*. Nueva York. Global Compact. Recuperado el: 1/8/2016. Disponible en: <https://www.unglobalcompact.org/library/230>

Universidad de Palermo (2011). *Escritos en la Facultad N° 63*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Recuperado el: 7/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf

Bibliografía

- Aguilera, C y Puerto, P. (2012). *Crecimiento empresarial basado en La Responsabilidad Social*. Valle del Cauca: Universidad del Valle. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Alchian, A. y Demsetz, H. (1972). *Production, information costs, and economic organization*. Washington: The American economic review.
- Arias, Y. (2011). *La influencia de los materiales sustentables en el Diseño de Interiores*. Escritos en la Facultad N°67. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/331_libro.pdf
- Baño, A. (2005). *Guía de Construcción Sostenible*. Madrid: editorial Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud.
- Barco, L. (2013). *Vivienda de emergencia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2591.pdf.
- Baro, M. (2011) *Jerarquización de stakeholders para la construcción del capital social de las organizaciones*. Buenos Aires: Mediaciones Sociales.
- Barrera, A. y Quiñones, G. (2008). *Diseño Socialmente responsable*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bazants, J. (2009). *Hacia un Desarrollo Urbano Sustentable; Problemas y Criterios de Solución*. Ciudad de México: Editorial Limusa.
- Bianchi, L. (2013). *Business innovation de Mercedes Benz en Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 5/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/7083_17370.pdf
- Bloise, J. (2013). *La función ¿define al diseño?* Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 8/4/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1571.pdf
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. Nueva York: Handboodk of Theory and research for the Sociology of Education. Greenwood.
- Cajiga, J. (2010). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Ciudad de México: Centro Mexicano para la filantropía. Recuperado el: 20/7/2016. Disponible en: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calvente, A. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: www.sustentabilidad.uai.edu.ar/pdf/sde/uais-sds-100-002%20-%20sustentabilidad.pdf

- Capriotti, P. y Schulze, F. (2010). *Responsabilidad Social Empresarial*. Barcelona: Executive Bussines School. Recuperado el: 30/5/2016. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Libro_RSE.pdf
- Castro, A. y Doria, P. (2011). *Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social*. Cali: Revista pensamiento y gestión. Disponible en: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3977/2823>
- Ching, F. y Bingelli, C. (2011). *Diseño de Interiores: Un manual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Cihmas (2012). *La iluminación y su relación con la higiene y seguridad en el trabajo y bienestar laboral y la prevención de accidentes*. Buenos Aires: Consultora integral de higiene medio ambiente y seguridad. Recuperado el: 7/8/2016. Disponible en: <http://www.cihmas.com.ar/la-iluminacion-y-su-relacion-con-la-higiene-y-seguridad-en-el-trabajo-el-bienestar-laboral-y-la-prevencion-de-accidentes/>
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde*. Bruselas: Esic Editorial
- Conavi (2008). *Criterios e Indicadores para desarrollos habitacionales sustentables*. Ciudad de México: Comisión Nacional de Vivienda.
- Corral, A. y Ayesha, P. (2014). *La incidencia del Diseño Bioclimático en el Diseño interior*. Ciudad de México: Universidad de Guanajuato. Recuperado el: 18/8/2016. Disponible en: [/http://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-segunda-edicion-septiembre-2012/la-incidencia-del-diseno-bioclimatico-en-el-diseno-interior](http://www.interiorgrafico.com/edicion/decima-segunda-edicion-septiembre-2012/la-incidencia-del-diseno-bioclimatico-en-el-diseno-interior)
- Correa, M., Sharon, F. y Alon, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cuoto, J. (2006). *Diseño de mobiliario argentino*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el 17/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30258_104973.pdf
- Dávila, R. (2016). *Interiores sostenibles:Prácticas verdes en el diseño de interiores*. Puerto Rico: Cafiesencia Puerto Rico. Recuperado el 31/9/2016. Disponible en: <http://www.miprv.com/interiores-sostenibles-practicas-verdes-en-el-diseno-de-interiores/>
- Delgado, N. (2011). *Competencias profesionales del Diseñador de Interiores*. Cuenca: Universidad de Azuay. Recuperado el: 15/7/2016. Disponible en: <http://cimted.org/memoriasciebc/Foros/Publicacion/Nancy%20Delgado%20EXT.pdf>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management: A stakeholder approach*. Cambridge University Press.
- Forstater, M., Krickt, T., Monaghan, P. y Sillanpää, M. (2006). *El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Barcelona: AccountAbility

- Gatto, A. (2011). *El rol del diseñador de interiores como disciplina*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 5/6/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7368&id_libro=336 Recuperado el: 5/6/2016
- Globofran (2016) *¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Miami: Globofran. Recuperado el: 7/7/2016. Disponible en: http://globofran.com/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/#.V-w2z_DhD4Z
- Grzybowicz, J. y Villalobos, V. (2004). *Del Dicho al Hecho. II*. Ciudad de México: Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial.
- Guédez, V. (2008). *Ser confiable. Responsabilidad social y reputación empresarial*. Caracas: Editorial Planeta.
- Guédez, V. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial: visiones complementarias*. Caracas: Alianza Social de Venamcham.
- Hamer, C. (2014). *La función social del diseño y su relación con las necesidades específicas*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2959.pdf.
- Huidobro, M. (2005). *Manual de Ética para el Diseño*. Viña del Mar: DuocUC.
- Innova, V. (2011). *La función del Diseñador de Interiores*. Buenos Aires: Vía Innova. Recuperado el: 20/7/2016. Disponible en: <http://viainnovamx.blogspot.com.ar/2011/11/la-funcion-de-el-disenador-de.html>
- Kochan, T., y Rubinstein, S. (2000). *Toward a stakeholder theory of the firm: The Saturn partnership*. Nueva Jersey: Organization science.
- Lee, G. (2015). *La responsabilidad social del diseño industrial*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 14/7/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3350.pdf.
- Louis, K. (2004). *Forma y diseño*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Manobanda, P. (2016). *Diseño de espacios interiores para el desarrollo de actividades educativas en el centro infantil del buen vivir del cantón Cevallos*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/448.pdf
- Martinez, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: un valor añadido por la empresa*. Alicante: Universidad de Alicante.

- Miyahira, N. (2012). *Viviendas sustentables en Yamino*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1172.pdf
- Moreno, R. (2013). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Cumbria FSC. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Muñoz, L. (2012). *Espacios pequeños*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 12/9/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1484.pdf
- Naciones Unidas (2002). *Informe de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Johannesburgo: Organización de las Naciones Unidas. Recuperado el: 15/6/2016. Disponible en: http://www.cepal.org/rio20/noticias/paginas/6/43766/WSSD_Informe.ESP.pdf
- Norberg-Schulz, C. (1975). *Existencia, Espacio y Arquitectura*. Londres: Editorial Blume.
- Orjuela, S. (2011). *La comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial*. Caracas: Universidad Monteávila. Recuperado el: 16/8/2016. Disponible en: http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf
- Ospina, E., Ruiz, A. y Sotelo, M. (2011). *La Responsabilidad Social: Un valor agregado a la Sociedad, al contador y a las organizaciones de hoy*. Medellín: Revista Virtual de Estudiantes de Contaduría Pública.
- Ospina, W. y Jurado, C. (2006). *La otra responsabilidad social*. Manizales: Universidad de Caldas.
- Pastorutti, F. (2014). *Iluminación sustentable. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 21/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2848.pdf.
- Pile, J. (1988). *Interior Design*. New York: Harry N. Abrams.
- Prandi, M. (2003). *Empresa y derechos humanos: Del porque al cómo*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el: 12/8/2016. Disponible en: www.eticaed.org/16.Prandi.pdf
- Reyno, M. (2012). *Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. Santiago de Chile: USM. Recuperado el: 22/9/2016. Disponible en: <http://www.eumed.net/librosgratis/2007a/223/respon-soc.htm>
- Rojas, A. (2011). *Calidad de vida, calidad ambiental y sustentabilidad como conceptos urbanos complementarios*. Mérida: Municipio Libertador. Recuperado el: 4/8/2016. Disponible en: www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/38512/1/articulo4.pdf

- Rowland, C. (2015). *The shopkeeper's Home*. Nueva York: Jacqui Small LL.
- Rubinat (s.f.): *Interiores Corporativos Sustentables*. Buenos Aires: Rubinat. Recuperado el: 14/8/2016. Disponible en: www.rubinat.com.ar/web_files/.../Interiores-corporativos-Sustentables-pdf-90.pdf
- Schwalb, M. y Guaylupo, M. (2004). *Responsabilidad Social: Fundamentos para la competitividad y el desarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Scott, G.(1992) *Fundamentos del Diseño*. Ciudad de México: Editorial Víctor Leru.
- Semchysyn, N. (2011). *¿De qué manera el diseño interior influye en el desarrollo de empresas?* Las tesinas de Belgrano. Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Buenos Aires: Universidad de Belgrano. Recuperado el: 15/8/2016. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/486_Semchysyn.pdf
- Singleton, T. (s.f.). *Naturaleza y objetivos de la ergonomía*. Tennessee: Enciclopedia de Salud y Seguridad en el trabajo. Recuperado el: 1/8/2016 Disponible en: <http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo1/29.pdf>
- Tarquini, T. (2015). *Diseñando con conciencia*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado el: 1/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3534.pdf
- United Nations Global Compact (2010). *A New Era of Sustainability*. Nueva York. Global Compact. Recuperado el: 1/8/2016. Disponible en: <https://www.unglobalcompact.org/library/230>
- Universidad de Palermo (2011). *Escritos en la Facultad N° 63*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Recuperado el: 7/8/2016. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/336_libro.pdf
- Vallaes, F. (2016). *La responsabilidad social de las organizaciones*. Lima: Universidad de Perú. Recuperado el: 3/8/2016. Disponible en: www.upch.edu.pe/rector/durs/.../laresponsabilidadsocialdelasorganizaciones.pdf
- Valtierra, A. (2016). *Construcción y tecnología en concreto*. Ciudad de México: Fondo Editorial. Recuperado el: 23/8/2016. Disponible en: www.imcyc.com/revistacyt/abril2012/
- World Green Building Council (2012). *Construcción Sustentable y Calidad de Vida: ¿Nuevos factores de crecimiento económico en América Latina?* Ciudad de México: Green Building Council. Recuperado el: 3/7/2016. Disponible en: www.empatiacomunicacion.com.ar/.../341-construccion-sustentable-y-calidad-de-vida.

Índice

Introducción.....	3
Capítulo 1: Consumidores en proceso de concientización.....	7
1.1 El rol del Diseñador de Interiores.....	8
1.1.2 Aspectos éticos del Diseño de Interiores.....	11
1.2 Responsabilidad Social Empresarial	13
1.2.1 Antecedentes históricos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	14
1.2.2 Relevancia Social y Ambiental.....	21
1.2.3 La Responsabilidad social como valor añadido.....	22
Capítulo 2: Responsabilidad Social Empresaria y Diseño de Interiores.....	25
2.1 Ventajas y beneficios de la RSE en el Diseño de Interiores.....	26
2.1.2 La ergonomía y el Diseño de Interiores.....	28
2.1.3 Los Stakeholders.....	35
2.2 Grupos de Intereses habituales en el diseño de Interiores.....	35
2.3 Los Stakeholders en otros campos y su evolución histórica.....	39
Capítulo 3: Aspectos ambientales de la RSE y el diseño de Interiores.....	40
3.1 Elección de materiales renovables.....	43
3.1.2 Fuentes de energía y ahorro de consumo.....	46
3.2 Explotación laboral.....	50
3.3 Salud y bienestar.....	54
Capítulo 4: Análisis de Responsabilidad Social en los estudios de Diseño de Interiores	
4.1 Análisis de datos.....	60
4.2 Diagnóstico.....	79
Capítulo 5: Diagnostico y recomendaciones para una propuesta de Responsabilidad Social en Diseño de Interiores.....	82
5.1 Pasos para la elaboración del Plan de acciones de Responsabilidad Social Empresaria.....	83
5.2 El nuevo perfil del interiorista.....	89
5.3 Nuevos Materiales.....	93
Conclusiones.....	94
Lista de Referencias Bibliográficas.....	99
Bibliografía.....	102

Anexos

Empresa	¿Se encuentra familiarizado con el concepto de 'Responsabilidad Social Empresarial'?	¿Con cuál de las siguientes nociones asocia dicha definición? - Asistencia a la Sociedad. - Compromiso con la comunidad - Mejoramiento de la imagen corporativa - Valor agregado - Otro	¿Considera que el comportamiento social ético constituye un valor para la empresa? ¿Por qué?	¿Su empresa ha desarrollado políticas de responsabilidad social? - Si - No	¿Qué motivó a su empresa a orientarse a la implementación de prácticas sociales responsables?	¿Qué área/sector considera imprescindible para una política de responsabilidad social? Puede seleccionar todos los que considere pertinente - Medio Ambiente - Asistencia social - Asistencia técnica - Marketing responsable - Otro (especificar)	¿Considera que las empresas deben encauzar mayores esfuerzos tendientes a fomentar políticas de responsabilidad social? - Si - No ¿Por qué?	¿Considera que los stakeholders pueden beneficiarse de la aplicación de una política de responsabilidad social empresarial? ¿Cómo?	¿Qué tan relevante es el medio ambiente en su práctica profesional? - Muy relevante - Algo relevante - Poco relevante - Nada relevante	¿Trabaja con materiales sustentables/ecofriendly? - Si - No	¿Qué opinión le merece la consideración sustentable a la hora de emprender un proyecto de construcción y diseño?
Paula Deco	No	Valor agregado	Es importante pero además de la ética hay otras cosas igual de importantes como la calidad de los productos.	No	En realidad en éste momento estamos muy enfocados a la calidad y atención personalizada de los clientes.	Medio Ambiente	Creo que sí, aunque no se bien todos los factores a tener en cuenta para hacerlo.	Seguramente mucha gente se vería beneficiada porque es algo bueno pero no se explicar cómo sería ese beneficio, no estoy demasiado al tanto del tema.	Muy relevante	Si	Es muy importante aprovechar los recursos naturales y cuidar el medio ambiente.
Gowas	Si	Compromiso con la comunidad	Obvio que es importante, tiene mucho valor por una cuestión de	Si	Nos motivaron las nuevas tendencias	Medio Ambiente Marketing Responsable	Sí, porque la sociedad tiene nuevas demandas y	Sí, seguro, especialmente con respeto al	Muy relevante	Si	En un mundo donde los humanos

			imagen y trayectoria para con nuestros clientes.		del mercado y además pedimos asesoramiento sobre el tema.		nuevas realidades y las empresas debemos adaptarnos.	cuidado del ambiente.			ensuciamos y destruimos es una obligación utilizar materiales reciclables y ecológicos.
Modo Casa	Si	Asistencia a la Sociedad. Compromiso con la comunidad	La ética y la responsabilidad con nuestros clientes son características de nuestro local.	Si	Hace años que aportamos al cuidado del medio ambiente y a reciclar materiales.	Medio Ambiente Asistencia técnica	Si, por supuesto, todos debemos aportar a éstas políticas. Al menos todos los que creemos en la ecología y el cuidado del medioambiente.	Si, está todo relacionado. Somos conscientes de que las actividades de una empresa impactan económica, ambiental y socialmente.	Muy relevante	Si	Actualmente la tendencia es que los proyectos o diseños sean lo más sustentable posible y estoy totalmente de acuerdo con eso.
Paul French Gallery	No	Compromiso con la comunidad	Es un valor importante tanto para las empresas como para las personas en la vida.	No	No estamos poniendo en práctica esas políticas pero nos vamos a asesorar en el tema.	Medio ambiente Asistencia Social	Supongo que sí, si bien no estoy al tanto del tema supongo que debe ser una tendencia en estos momentos.	No lo sé, lo que sí creo que incide es mantener el negocio funcionando y mantener los puestos de trabajo.	Algo relevante	Si	Es importante la sustentabilidad de los proyectos, nosotros trabajamos mucho con artesanos y productos ecológicos.
Manifiesto	Si	Compromiso con la comunidad Ética comercial	Nosotros nos caracterizamos por la ética comercial y profesional. Debemos mantener a nuestros clientes más que conformes.	Si	Pensamos que es clave para mejorar el modelo productivo de una empresa, uniendo los criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad.	Medio Ambiente Marketing Responsable Asistencia técnica	Si, al menos debería ser un objetivo más de las empresas que se consideren eficientes y responsables. Aunque creo que hay bastante	Si, porque con las RSE las empresas valoran a sus empleados y a la vez éstos les dan soporte y ayuda aun en	Muy relevante	Si	Creo que en la medida de lo posible hay que apuntar a proyectos sustentables, materiales reciclables y ecológicos. En nuestro

							desconocimiento del tema.	momentos difíciles que pueda atravesar una empresa.			caso no siempre es posible concretarlo.
Diana Gradel	Si	Compromiso con la comunidad Valor agregado	Por supuesto, es la forma en que la sociedad nos ve y nuestros clientes nos eligen por eso.	Si	La exigencia de los clientes y las nuevas tendencias respecto a los recursos renovables y ecología.	Medio Ambiente Asistencia Social	Sí, pero me parece que para eso necesitamos capacitarnos. No me parece algo que podamos poner en práctica sin asesoramiento.	No estoy segura, pero hasta donde entiendo esas políticas benefician a los empleados y sus familias.	Muy relevante	Si	Me parece que es de gran importancia hacer proyectos sustentables recurriendo a los materiales reciclados, ecológicos y todo lo que aporte al cuidado del medio ambiente.
Martinsca sa	No	Compromiso con la comunidad Responsabilidad comercial	Si, la ética, el compromiso y el respeto por nuestros clientes deben formar parte del capital de una empresa.	No	La verdad no estamos interiorizados en el tema, creo que vamos a tener que tomar algún curso o contratar a profesionales para que nos asesoren.	Medio Ambiente Marketing Responsable	Estimo que es importante que debe ser una tendencia del marketing actual para las empresas. La verdad que no puedo opinar del tema.	No podría responderte porque como dije antes, desconozco el tema.	Algo relevante	Si	Estoy a favor del uso de materiales ecológicos, reciclables y sustentables y el cuidado de la naturaleza. Es más, no creo que alguien pueda oponerse a esto.
Galler	No	Compromiso con la comunidad	La ética es un valor importante en la vida, lo que se aplica también dentro de una empresa, desde	No	Vamos a pedir asesoramiento o respecto de las RSE. Actualmente	Medio ambiente Asistencia Social	No lo sé, en éstos tiempos que corren estamos muy preocupados por las	No sabría decirle, desconozco el alcance de la aplicación	Muy relevante	Si	Creo que hay que tratar utilizar la mayor cantidad posible de

			sus dueños hasta sus empleados.		estamos en plena expansión cosa que nos deja sin tiempo para otros temas. Pero parece ser importante así que lo vamos a tener en cuenta.		ventas y el crecimiento de nuestra empresa.	de esas políticas.			materiales ecológicos. Nosotros ofrecemos muchos productos hechos con telas, maderas, eco cueros.
Estación Ortiz	No	Asistencia a la Sociedad. Compromiso con la comunidad	Si, el comportamiento social-ético es tan importante como la responsabilidad, confianza y buena atención.	No	No estamos orientados a esa política todavía. Por lo pronto como estamos en pleno crecimiento nos abocamos a la atención personalizada y a la búsqueda de proyectos.	Medio Ambiente Asistencia social	Creo que sí, el tema es ponerlo en práctica junto a tantas otras cosas que una empresa debe tener en cuenta. A veces el día a día hace que nos centremos en el crecimiento y la permanencia en el mercado y perdemos de vista otros aspectos.	No lo sé, desconozco el tema, supongo sería algo positivo y bueno para la empresa y para las personas que dependen de ella.	Muy relevante	Si	Nosotros hacemos muchísimos proyectos sustentables. Los materiales decorativos ecológicos se fabrican con elementos naturales y al ser de la Naturaleza se producen abundantemente, resultan accesibles.
Flo's Market	Si	Valor agregado Compromiso con la comunidad	La ética empresarial, supone que sus principios son los mismos de la moral general. Si la empresa mantiene una preocupación por los empleados brindándoles "dignidad y	Si	Porque sabemos y asumimos que la responsabilidad de las empresas ya no es solo generar utilidades, también hay que ocuparse	Medio Ambiente Asistencia social Marketing responsable	Es una nueva forma de gestión y de hacer negocios y muchas empresas la desconocen. Creo que deberían capacitarse todas las	Sí, porque la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de	Muy relevante	Si	Estoy convencido que las empresas deben desarrollar proyectos sustentables, respetando el medio ambiente,

			respeto", el trabajador estará feliz y motivado.		de que los proyectos sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental.		empresas y hacer lo posible por aplicar éstas políticas.	vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones.			promoviendo la optimización de recursos, previendo la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje.
Estudio V	No	Compromiso con la comunidad	Creo que la ética empresarial es la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas.	No	Sé que es una nueva forma de concepción empresarial pero en nuestro caso no estamos capacitados ni interiorizados en el tema.	Medio Ambiente Asistencia social	Sí, me parece que todas las empresas deberíamos empezar a capacitarnos con las RSE, sé que son de gran beneficio.	Yo creo que las actividades de una empresa afectan a varias personas, además de los empleados y sus familiares también pueden afectar a vecinos o a una comunidad entera.	Muy relevante	Si	Tratamos de hacer los proyectos lo mas sustentable posibles utilizando telas bio degradables, maderas sustentables, materiales reciclables y reciclados.
Fradosco Casa	No	Asistencia a la Sociedad.	Si seguro, la ética es importante en todos los aspectos de la vida. En el caso de las profesiones y las empresas es clave para la trayectoria.	No	No sé bien de que se trata lo de las RSE, pero supongo que nos tendremos que asesorar para saber que beneficio puede traer a la empresa.	Medio Ambiente Marketing Responsable	Si aplicar esas políticas sirve para mejorar y expandir las empresas estimo que va a ser necesario fomentar esas políticas.	Como le dije antes no conozco el tema de las RSE así que no sabría responderle con fundamentos.	Algo relevante	Si	En nuestros productos usamos mucho material ecológico en telas y cueros y algunos materiales reciclados.
Gaby Di	Si	Valor agregado	En las empresas	Si	Nos	Medio Ambiente	Sería lo ideal,	SI, tiene	Muy relevante	Si	La empresa

Grazia Deco		Compromiso con la comunidad Etica empresarial	se deben tener en cuenta 3 cosas, la ética, la eficiencia y la responsabilidad. La imagen y la supervivencia de la empresa dependen de cómo maneja estas cosas.		motivaron las nuevas tendencias del mercado y además nos gusta una visión de negocios en la que podemos integrar el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa.	Asistencia social Marketing responsable	que cada empresa se esforzara por aplicar las RSE. Debería haber capacitaciones al alcance de todas las empresas y mayor difusión.	relación directa entendiendo que la responsabilidad empresarial no es algo ajeno o añadido a la función original de la empresa. Por el contrario, implica cumplir con ella con la conciencia de que esto impactará de forma positiva o negativa, directa o indirectamente las personas vinculadas con su operación.			debe considerar los factores ambientales como un elemento importante en cada proyecto y reflejar claramente la máxima calidad en su manejo y en su relación con el entorno.
El postigo	Si	Asistencia a la Sociedad. Compromiso con la comunidad	Claro que es importante, la ética, es tan importante como la honestidad, la transparencia y el cumplimiento de los compromisos.	Si	Nuestro asesor de recursos humanos nos informó acerca de las RSE y la necesidad de ponerlas en práctica cosa que todavía no logramos.	Medio Ambiente Asistencia social Etica empresarial	Evidentemente es una tendencia, el tema es poder llevarlo a la práctica de forma integral.	Si, las acciones y políticas de una empresa afectan directamente a los empleados y familias que viven de su trabajo y también a gente	Muy relevante	Si	En nuestros proyectos usamos muchos materiales ecológicos para decorar la casa porque somos respetuosos del medio ambiente.

								relacionada con los proyectos que lleve adelante la empresa.			
Eugenio Aguirre	Si	Compromiso con la comunidad	La ética y la conducta responsable de las empresas para con los clientes y empleados son claves para el crecimiento y la imagen de la empresa.	Si	Estamos organizándonos para capacitarnos en las RSE, hasta ahora solo pusimos en práctica el tema de materiales sustentables.	Medio Ambiente Asistencia social	Creo que sí, que hay que fomentarlo pero también creo que es un tema que necesita mayor difusión. El común de la gente no sabe que son las RSE.	Hasta donde entiendo como toda estrategia de negocios sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a la comunidad laboral y de sus familias.	Muy relevante	Si	Tratamos de utilizar materiales decorativos ecológicos que se fabrican con elementos naturales y renovables.

