

# **RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL**

**Gestión, medición y verificación:  
su interrelación a partir del aporte de las  
profesiones de Ciencias Económicas**

**Compiladores**

**Oscar Telmo Navós**

**Raquel Domínguez Fernández**

XXXXXX

Hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Prohibida su reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización previa del CPCECABA.

EDICON  
Fondo Editorial Consejo  
Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Viamonte 1549 - CABA  
Tel. 5382-9200  
[www.consejo.org.ar](http://www.consejo.org.ar)  
[www.edicon.org.ar](http://www.edicon.org.ar)

# AUTORES

Miembros de la Subcomisión de Responsabilidad Social Organizacional (RSO), que funciona en el marco de la Mesa de Enlace que conforman el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe Cámara II (CPCE), el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario (CGCE) y las Facultades de Ciencias Económicas/Empresariales de la Ciudad de Rosario de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), la Universidad Católica Argentina (UCA), la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano (UCEL), la Universidad Nacional de Rosario (UNR) y la Universidad AUSTRAL.

- BERRI, Ana María  
(Comisión de Contabilidad Social y Ambiental del CPCE y el CGCE)
- DOMÍNGUEZ FERNÁNDEZ, Raquel  
(CGCE)
- MALGIOGLIO, José María  
(UNR)
- NAVÓS, Oscar Telmo  
(UAI)
- NOGUERA LOPEZ, Yohana  
(UAI)
- PALACIOS, Clide  
(UCA)
- PÉREZ CORTÉS, Ángel  
(UCEL)
- SUÁREZ, Verónica  
(AUSTRAL)

Invitados especiales:

- BOGGINO, Guillermo  
(UCA)
- MARCHETTI, Marcelo Raúl  
(CPCE)



# ÍNDICE

<b>Prólogo</b>	9
<b>Objetivos</b>	11
<b>Introducción</b>	17
<b>PRIMERA PARTE: La RSO y el enfoque de gestión</b>	19
<b>Capítulo I. RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL</b>	
Estado del arte y tendencias	
<i>Autora: Noguera López, María Yohana</i>	21
Hacia una definición de RSO	21
Implicancias de la RSO	26
Una posible taxonomía de la RSO	30
Conclusiones	36
Bibliografía	36
<b>Capítulo II. LA EMPRESA Y EL CONTEXTO SOCIAL EN EL FUTURO.</b>	
RSO y su vinculación con un nuevo liderazgo del mañana	
<i>Autores: Pérez Cortés, Ángel y Suárez Vilardi, Verónica.</i>	39
El desafío de una sociedad en transformación	39
RSO como catalizador del nacimiento de un nuevo liderazgo	42
Ética y administración por valores	45
Conclusiones	47
Bibliografía	47

<b>Capítulo III. BUENAS PRÁCTICAS INSTITUCIONALES</b>	
Una primera mirada	
<i>Autora: Domínguez Fernández, Raquel</i>	49
Introducción	49
Nuestro caso	51
Algunas buenas prácticas	53
Algunas experiencias institucionales extranjeras	56
Conclusiones	60
Bibliografía	67
<b>Capítulo IV. PROPUESTAS DESDE LAS FACULTADES Y ORGANISMOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS PARA SU APLICACIÓN EN EMPRESAS Y OTRAS INSTITUCIONES</b>	
<i>Autor: Navós, Oscar Telmo</i>	69
Introducción	69
Un primer abordaje desde las universidades	70
Algunas propuestas desde las facultades y organismos profesionales de Ciencias Económicas	72
Conclusiones	75
Bibliografía	76
<b>SEGUNDA PARTE:</b>	
<b>El camino hacia la medición de la RSE/RSO</b>	77
<b>Capítulo V. FUNDAMENTOS QUE AVALAN LA NECESIDAD DE FORMACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CURRÍCULOS DE GRADO EN LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS</b>	
<i>Autora: Berri, Ana María</i>	79
Introducción	79
Los fundamentos	79
Conclusiones	85
Bibliografía	85
<b>Capítulo VI. SER SOCIALMENTE RESPONSABLE Y COMUNICARLO DESDE LA DIMENSIÓN PYMES Y MICROPYMES</b>	
<i>Autores: Berri, Ana María y Palacios, Clide</i>	87
Introducción	87
Comportamientos esperados de una PyME socialmente responsable	88

Lineamientos para comunicar las prácticas de Responsabilidad Social en PyMEs	93
La perspectiva del IARSE	96
Nuestras consideraciones	101
Conclusiones	103
Bibliografía	104

**Capítulo VII. PRIMEROS PASOS DE LOS ORGANISMOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA ARGENTINA SOBRE “BALANCE SOCIAL”**

<i>Autores: Berri, Ana María, Malgioglio, José María y Palacios, Clide</i>	107
Introducción	107
Conclusiones	114
Bibliografía	115

**Capítulo VIII. EL BALANCE SOCIAL Y LAS DECISIONES SOBRE CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO**

<i>Autores: Boggino, Guillermo y Palacios, Clide</i>	117
Introducción	117
Consumo responsable o sostenible	118
Comercio Justo	119
El consumo como factor de cambio	126
Consumo responsable en la Argentina	130
Educación para consumir con responsabilidad	131
Balance Social y sellos de Comercio Justo	133
Conclusiones	134
Bibliografía	135

**TERCERA PARTE:**

<b>Medición y verificación externa: aseguramiento</b>	137
---	-----

**Capítulo IX. APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: MEDICIÓN Y VERIFICACIÓN DEL BALANCE SOCIAL**

<i>Autora: Domínguez Fernández, Raquel</i>	139
Introducción	139
Normas Contables y de Auditoría vigentes	140
Interpretaciones y aplicación práctica	152
Conclusiones	153
Bibliografía	154

<b>CUARTA PARTE:</b>	
<b>RSO y el Profesional en Ciencias Económicas</b>	155
<b>Capítulo X. EL ROL DE LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS EN RELACIÓN CON LA RSO</b>	
<i>Autor: Marchetti, Marcelo</i>	157
El profesional en Ciencias Económicas y la gestión de la Responsabilidad Social en las organizaciones	158
El profesional en Ciencias Económicas y la elaboración de balances sociales	159
El profesional en Ciencias Económicas y la auditoría y verificación externa de los balances sociales	161
Bibliografía	163
<b>Capítulo XI. PALABRAS FINALES</b>	
<i>Autor: Navós, Oscar Telmo.</i>	165



# PRÓLOGO

Durante las últimas décadas, las crisis financieras globales, los escándalos éticos, la inequidad en la distribución de la riqueza, la desigualdad social, el progresivo agotamiento de los recursos naturales y el desequilibrio ocasionado en los ecosistemas motivaron que la sociedad demande transparencia y rendición de cuentas sobre el desempeño de las organizaciones que exceden de lo informado mediante los reportes económico-financieros tradicionales.

Es por ello que desarrollar un comportamiento socialmente responsable, así como informar sobre dichas acciones y sus impactos, resulta en estos tiempos un compromiso ineludible de las organizaciones modernas.

Desde sus inicios, el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe y el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario, instituciones que nuclean a los graduados en Ciencias Económicas, han evolucionado con el propósito de defender los intereses de los profesionales, velar por ellos y jerarquizar la profesión.

En línea con ello sostienen valores totalmente enraizados con los principios de la Responsabilidad Social. Así es como solidaridad, vocación de servicio, equidad, ética, transparencia, participación, compromiso social, rigor técnico y objetividad son pilares fundamentales de su accionar.

Convencidos de que este es un camino sin retorno, no dudamos, junto a las entidades universitarias que forman a los futuros profesionales, en trabajar mancomunadamente resolviendo, en el seno de la Mesa de Enlace de las Instituciones Profesionales con las Facultades de Ciencias Económicas, conformar un equipo de trabajo especializado en esta área.

Así fue como, en el año 2011, el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe, Cámara II, el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario, la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR), la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario (UCA), la Facultad de Ciencias Empresariales (AUSTRAL), la Facultad de Ciencias Empresariales (UAI) y la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UCEL) constituyeron la Subcomisión RSO.

Dicha subcomisión, durante seis años de intensa labor, difundió los principios de la Responsabilidad Social entre la comunidad profesional y en entidades representativas que aglutinan a empresas, a ONG y a otras profesiones. Produjo trabajos técnicos que fueron presentados en seminarios, jornadas y congresos, y organizó talleres vinculados a la temática.

Hoy, con orgullo, la Subcomisión suma otro logro presentando esta obra que permite conocer el protagonismo de los graduados en Ciencias Económicas en la gestión de los modelos y administración de los programas de Responsabilidad Social, en la elaboración de los balances sociales y en la auditoría y verificación externa de los mismos.

Somos instituciones socialmente responsables y en los últimos años hemos redoblado nuestro compromiso fomentando una política de Responsabilidad Social e incorporamos sus principios en nuestra cultura, visión, misión y valores. Sobre estas bases propiciamos el desarrollo organizacional, en equilibrio con los intereses de la comunidad profesional, las buenas prácticas hacia los problemas sociales y el cuidado del medio ambiente.

Continuaremos nuestro camino de gestión socialmente responsable y nos comprometemos a seguir difundiendo la importancia de contribuir al desarrollo sostenible e informar mediante balances sociales el accionar en ese aspecto.

Esto también ampliará las áreas de incumbencia, extenderá los horizontes de trabajo de los graduados en Ciencias Económicas y contribuirá a jerarquizar la profesión, objetivos fundacionales de nuestras instituciones.

Agradecemos a todos aquellos que, de una manera u otra, han trabajado impulsando las ideas, transmitiendo sus conocimientos, liderando los proyectos y ejecutando las tareas necesarias para hacer posible este logro.

**DRA. CP y LA LIDIA GIOVANNONI**

Presidenta

*Colegio de Graduados en  
Ciencias Económicas de Rosario*

**DRA. CP ANA MARÍA FIOLE**

Presidenta

*Consejo Profesional de Ciencias Económicas  
de la Provincia de Santa Fe – Cámara II*

# OBJETIVOS

*Por Oscar Telmo Navós*

El Título de esta obra, **“La Responsabilidad Social Organizacional (RSO). Gestión, medición y verificación: su interrelación a partir del aporte de las profesiones de Ciencias Económicas”**, intenta reflejar en forma sintética los propósitos del texto.

En primer lugar, nuestro objetivo de estudio es la Responsabilidad Social Organizacional, término que se utiliza por tener un espectro más amplio en su aplicación, sabiendo que dicho concepto está evolucionando desde hace varios años y nos encontramos en un momento de disrupción por la aparición de fenómenos superadores, que podríamos denominar en forma general como “innovación social”.

En segundo lugar, mencionamos de forma concreta tres enfoques para su abordaje desde las ciencias económicas o empresariales: la gestión, la medición y la verificación externa de los reportes de sustentabilidad.

En lo que respecta a la gestión, consideramos su conceptualización y las nuevas tendencias, por una parte y, por la otra, la administración de recursos y el *Management* focalizado hacia la triple línea de resultados, enmarcada en el cumplimiento de principios éticos y valores considerados como prioritarios por la comunidad en su conjunto.

En lo referido a la medición, tenemos en cuenta la indicación precisa de la necesidad de llevar registro, emitir informes adecuados, y cumplir normativas y recomendaciones al respecto, con el objetivo de constituir al Balance Social como herramienta indiscutible en el ámbito empresarial e institucional a los efectos de verificar cumplimientos e impactos sociales.

Los resultados de las acciones de responsabilidad social, expresados a través de indicadores y otros métodos de información mediante los Balances Sociales, requieren que los mismos sean verificados externamente. Sin la verificación externa de un experto que asegure la fiabilidad de los datos, el reporte no es más que una colección de datos que no brindan confiabilidad a los grupos de interés usuarios de la información.

En tercer lugar, el objetivo es el aporte fundamental a esta temática interdisciplinaria de las profesiones de ciencias económicas o empresariales en su conjunto y en el marco del doble abordaje indicado en los párrafos precedentes.

Estamos convencidos del liderazgo que nuestras disciplinas tienen que protagonizar sobre todos los aspectos relacionados o vinculados con la Responsabilidad Social Organizacional. Creemos, necesitamos, y se transforma en imprescindible, que asumamos esa iniciativa desde el ejercicio profesional individual, desde los organismos profesionales y desde las instituciones de Educación Superior que han formado, forman y formarán a los graduados de nuestra área.

Dicho protagonismo no deberá ser sólo declarativo, sino deberá demostrarse con hechos concretos y de alto impacto para la comunidad a la pertenecemos. Entre aquellos, la construcción de pertinentes y oportunas conceptualizaciones que permitan una adecuada sensibilización a los miembros de la comunidad, el descubrimiento y la aplicación de herramientas técnicas ágiles y disruptivas que faciliten las mencionadas gestión y medición, la presentación de proyectos legislativos que ayuden a lograr los objetivos planteados, entre otras acciones.

En línea con los propósitos u objetivos antes descriptos se organizó el desarrollo de este libro con las siguientes partes y capítulos cuyo contenido sintético se menciona a continuación:

## **Primera parte: La RSO y el enfoque de gestión**

En el capítulo I, bajo el título “**Responsabilidad Social Organizacional. Estado del Arte y tendencias**”, la colega Yohana Noguera López avanza hacia una definición actualizada de RSO, sus implicancias y una posible taxonomía a partir de nuevas tendencias, y la aparición de conceptos superadores. Elabora un clasificador o modelizador a tales efectos, clasificando las actividades en: pre-RSE, RSE convencional y RSE plena, y se presentan nuevos desafíos a enfrentar con el marco antedicho.

En el capítulo II, denominado “**La empresa y el contexto social en el futuro. RSO y su vinculación con un nuevo liderazgo del mañana**”, los autores Ángel Pérez Cortés y Verónica Suárez Vilardi indican los múltiples desafíos de una sociedad en transformación, donde la RSO podría convertirse en un catalizador para el nacimiento de un nuevo liderazgo. En dicha proyección adquiere relevancia la ética en las organizaciones y la administración de las mismas a través de valores sólidos y sostenibles en el tiempo.

En el capítulo III, denominado “**Buenas prácticas institucionales. Una**

**primera mirada**”, la Profesora Raquel Domínguez explica en detalle la labor realizada por nuestra Comisión de RSO. Adicionalmente identifica algunas buenas prácticas institucionales locales en el marco de un triple rol socialmente responsable: las instituciones educativas, los gobiernos y los Consejos Profesionales. Menciona también algunas experiencias institucionales extranjeras y se efectúa un detallado relevamiento de la visión y misión de diversas organizaciones que ejecutan buenas prácticas en esta temática en nuestro país.

En mi caso, el capítulo IV, titulado **“Propuestas desde las Facultades y Organismos Profesionales de Ciencias Económicas para su aplicación en empresas y otras instituciones”**, avanza sobre un posible primer abordaje desde las universidades. Elabora algunas propuestas a desarrollar desde dichas facultades y también por los organismos profesionales, ya sea con carácter inicial o focalizadas a dos segmentos o públicos objetivos diferenciados. En primer lugar, empresas o instituciones que ya desarrollan en forma habitual actividades de RSE y con un responsable definido en esta área dentro de la propia organización y, en segundo lugar, el segmento de empresas, empresarios y organizaciones quizás de menor tamaño, pero consustanciados con los principios de RSO pero que todavía no han podido concretar aplicaciones sistemáticas y habituales.

## **Segunda parte: El camino de la medición de la RSE/RSO**

En el capítulo V, llamado **“Fundamentos que avalan la necesidad de formación en responsabilidad social en los currículos de grado en las facultades de Ciencias Económicas”**, la colega Ana María Berri identifica los elementos que comprueban la creciente necesidad de mayor revelación de información que excede, en empresas y organizaciones, de lo estrictamente patrimonial y menciona adicionalmente los contenidos curriculares mínimos que deberían dictarse para su acreditación (CONEAU) en las carreras de Contador Público tanto en universidades privadas como públicas.

En el capítulo VI, titulado **“Ser socialmente responsable y comunicarlo desde la dimensión Pymes y Micropymes”**, Clide Palacios y Ana María Berri mencionan los comportamientos esperados en una Pyme socialmente responsable y cómo podrían aquellas iniciar un proceso sistemático de comunicación de RSE. Se efectúan conceptualizaciones sobre aspectos del medio ambiente, el ámbito del trabajo y la comunidad en general, el mercado en el cual actúan las empresas y las organizaciones y los derechos humanos. Finalmente señalan perspectivas y recomendaciones de la GRI y del IARSE, como

cuerpos normativos más resaltantes en el ámbito internacional y local para la elaboración del Balance Social.

En el capítulo VII, denominado **“Los primeros pasos de los Organismos Profesionales de Ciencias Económicas de Argentina sobre Balance Social”**, los docentes Clide Palacios, Ana María Berri y José Malgioglio avanzan sobre el marco conceptual de la información financiera requerida para empresas e instituciones destacando especialmente los principios rectores de las cualidades de aquella referida a RSE. Indican también cuáles deberían ser los objetivos de dichos informes y las cualidades a cumplir por dicha información.

En el capítulo VIII, denominado **“El Balance Social y las decisiones sobre consumo responsable y comercio justo”**, los colegas Guillermo Boggino y Clide Palacios nos introducen en aquellos dos conceptos muy vinculados a la RSE. En primer lugar hacen una conceptualización e indican las características que deberían cumplir para constituirse como tales. Identifican también los sujetos intervinientes en el Comercio Justo e identifican al consumo como factor de cambio de las sociedades. Finalmente describen el Consumo Responsable en la Argentina, la necesidad de educar para consumir con responsabilidad y vinculan el Balance Social en forma directa con los sellos del Balance Justo.

### **Tercera parte: Verificación externa y aseguramiento**

En el capítulo IX, denominado **“Aplicación de las normas de contabilidad y auditoría: medición y verificación del Balance Social”**, la colega Raquel Domínguez aborda los criterios para la preparación y presentación del Balance Social y su posterior verificación conforme a las normas contables profesionales vigentes. La aplicación de un marco normativo para su elaboración y la definición de estándares aportan criterios de medición homogéneos que permiten cumplir con el atributo de comparabilidad de la información cuantitativa y cualitativa expuesta, uniformando el contenido de los mismos, aclarando conceptos y definiendo términos. Finalmente analiza las normas de auditoría vigentes que regulan la verificación del Balance Social y definen el proceso de verificación, a partir de una adecuada planificación, recopilación de evidencias y desarrollo de los procedimientos, hasta concluir con la emisión de un informe de aseguramiento.

## **Cuarta Parte: RSO y los Profesionales en Ciencias Económicas**

En el capítulo X, titulado “**El rol de los Profesionales en Ciencias Económicas**”, se abordan los diferentes campos de actuación del Profesional en Ciencias Económicas en lo que hace a la elaboración, dirección e implementación de proyectos de Responsabilidad Social; en la elaboración de indicadores, medición y preparación de los Balances Sociales; y finalmente respecto a la responsabilidad de liderar los equipos de auditoría que deben llevar a cabo las verificaciones externas y producir los informes de aseguramiento.

Los contenidos de las secciones aquí descritas intentarán transformarse en una primera y útil herramienta de sensibilización para empresas e instituciones de nuestra comunidad, por una parte, y alumnos, graduados y matriculados de nuestras disciplinas, por la otra; en ambos casos, en su ingreso al mundo de la Responsabilidad Social Organizacional.

**El desafío está planteado.**





# INTRODUCCIÓN

*Por Raquel Domínguez Fernández*

Las organizaciones que se inician en Responsabilidad Social Organizacional (RSO), ni bien comienzan a comprender cómo aplicar criterios de sustentabilidad, encuentran que muchas de sus prácticas son compatibles y verifican que ya venían realizando acciones responsables en la gestión diaria de la entidad aunque nunca las hayan vinculado con la sustentabilidad.

Las organizaciones que inician sus actividades de Responsabilidad Social (RS) comienzan habitualmente focalizando su accionar sobre su público interno. Una buena gestión interna mejora indudablemente el clima laboral, incrementa los resultados y la calidad de los servicios. Fomenta también la cultura corporativa, mejorando la fidelidad, el compromiso y la motivación de sus empleados. Para garantizar la sostenibilidad a largo plazo de dichas iniciativas, debería pensarse adicionalmente en la satisfacción de los *stakeholders* o grupos de interés.

Numerosas acciones recientes ratifican la tendencia hacia la búsqueda de un mundo sustentable. Muestra de ello son, entre otros:

- El lanzamiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), cuyo fin es cumplir con retos económicos y ambientales.
- El acuerdo alcanzado en la 21ª sesión de la Conferencia de las PARTES (COP21) de la Convención Marco de la ONU sobre Cambio Climático.
- El pacto del G7 para dejar de usar combustibles fósiles para fin de siglo.
- La encíclica papal “Laudato sí”.

Los consumidores privilegiarán los productos de empresas que adhieran a estos principios y la tendencia es a una mayor transparencia; por ello deberá ir creciendo el número de organizaciones que preparan y solicitan la verificación de su memoria de sustentabilidad o balances social.

Existen organizaciones que se dedican al desarrollo y difusión de la Responsabilidad Social Organizacional, que utilizan y perfeccionan modelos

para la generación de valor social, tienden redes, generan interacción con programas gubernamentales y buscan oportunidades de incrementar el impacto social de la mano de un marco regulatorio o de determinados incentivos.

Adicionalmente se multiplican los sitios Web corporativos que recogen iniciativas socialmente responsables que buscan repetir a escala modelos de negocios que representan buenas prácticas con el fin de lograr un mayor impacto social.

Si bien la gestión de la responsabilidad conlleva la participación interdisciplinaria de diversas profesiones, son los graduados en Ciencias Económicas los que, por sus saberes e incumbencias, participan en mayor grado, tanto en los procesos de gestión, en la elaboración de los reportes de sostenibilidad, como en la verificación de las memorias de sostenibilidad en sus tres dimensiones: social, ambiental y económica. Los Contadores Públicos, en particular, cubren los requisitos establecidos en *Global Reporting Initiative* (GRI) para llevar adelante las verificaciones que otorgan confiabilidad a los Balances Sociales, liderando así los equipos interdisciplinarios de profesionales intervinientes con la responsabilidad que ello implica.

Por tal motivo se convierte en relevante y oportuno el trabajo de sensibilización, difusión y capacitación, emprendido en forma conjunta por las facultades de Ciencias Económicas y Empresariales de la región y las entidades que agrupan a los profesionales en Ciencias Económicas de Rosario, que ayuda a poner a disposición de la comunidad las herramientas necesarias para lograr que la prestación de todo servicio profesional contenga los más altos estándares de calidad, contribuyendo además a la generación de valor social.



## **PRIMERA PARTE**

### **La RSO y el enfoque de gestión**



# CAPÍTULO I. RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL

## Estado del arte y tendencias

*María Yohana Noguera López<sup>1</sup>*

### Hacia una definición de RSO

La responsabilidad social es un término inacabado tanto en su desarrollo conceptual como práctico y tiene ya algunas décadas en el centro de la discusión sobre las organizaciones y su contribución a la sustentabilidad.

Son diversas las acepciones y elementos que se atribuyen al término responsabilidad social, pero parece haber consenso en que el reconocimiento y ejercicio de ésta, por parte de las organizaciones, demanda una nueva forma de hacer las cosas sin que implique la resignación de los fines para los cuales fueron creadas. La búsqueda del equilibrio de intereses aparentemente contrapuestos entre la organización y los diferentes actores con quienes se relaciona, de forma directa y/o indirecta, debe primar en el camino hacia la responsabilidad social.

Circunscribir el surgimiento de la responsabilidad social como concepto a un episodio particular resulta difícil; más bien puede afirmarse que está vinculada a una sucesión de hechos ocurridos entre finales del siglo XIX y principios del XX. Uno de ellos fue la Revolución Industrial, que impulsó la concentración de capitales, la tecnificación de procesos de producción, la sustitución de materiales y recursos, la invención de productos, la división del trabajo y la sistematización de las organizaciones para incrementar la productividad.

---

<sup>1</sup> Licenciada en Contaduría Pública y Magister en Ciencias Contables (ULA). Doctorando en Contabilidad (UNR). Secretaria Académica, coordinadora de Eje Socio-Profesional de las Carreras de Administración e Ingeniería Comercial y Profesora Adjunta de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario. E-mail: Yohana.Noguera@uai.edu.ar

Fueron tantos los cambios que se introdujeron en el mundo organizacional a partir de la primera Revolución Industrial que no tardaron en comenzar a generarse aportes de distintos pensadores para maximizar la productividad y la eficiencia, basados en la premisa de hombre-máquina y productividad como incremento de la rentabilidad. Estos modelos clásicos tuvieron como centro de su preocupación el lucro y alcanzaron su mayor adopción y difusión en la primera cuarta parte del siglo XX.

Pero, con el paso del tiempo surgieron críticos y detractores de los supuestos avances alcanzados. Las exitosas fórmulas empleadas dejaron de surtir efecto y las organizaciones comenzaron a experimentar inasistencia, desinterés y alienación de sus trabajadores, amesetamiento en los niveles de producción, surgimiento de descontento.

Todo esto trajo consigo nuevas visiones sobre los intereses y las motivaciones del trabajador, que no pasaban exclusivamente por aspectos salariales, sino también por la necesidad de pertenecer a un grupo, de participar, de ser considerado de forma integral y no exclusivamente como un medio de producción. Eventos como la Revolución Rusa de 1917, que se inició con una huelga espontánea de trabajadores de las fábricas de la capital, la proliferación de sindicatos a partir de fines del siglo XIX y el inicio de la psicología organizacional como ciencia son eventos que dan cuenta del inicio de un recambio de fuerzas e influencias de la autocracia y el ejercicio del poder.

Aunque no ha sido fácil salir de la postura clásica para algunas organizaciones, y muchas aún siguen centrando su actividad en el incremento de la rentabilidad y la consecuente obtención del lucro como único fin, también ha aumentado la presión de la comunidad, clientes, trabajadores y demás grupos de interés para que se empiecen a incorporar otros objetivos en su giro normal.

Otro acontecimiento importante para el robustecimiento de la responsabilidad social fue el declive del Estado de Bienestar en los años 70 y 80, lo que generó una desintegración de los principios organizadores de la solidaridad y se comenzó a cuestionar la legitimidad del Estado por el exceso de burocracia y una percepción muy desgastada y opaca de las finalidades que éste tiene a cargo (Rosanvallon, 1995), además del incremento de los índices de desempleo y pobreza.

Esto originó un nuevo tejido social, una nueva economía, con otras demandas que fueron impactando en diferentes esferas de la sociedad, como las empresas de capital público, privado y mixto, las organizaciones no gubernamentales, los sindicatos, las universidades, las fundaciones y asociaciones, por mencionar algunas. Y esa fuerza social demandante sirvió para impulsar la Conferencia de Estocolmo en 1972, la Cumbre de Río de Janeiro en 1992, la creación de las normas GRI en 1995, el Protocolo de Kyoto en 1997, el

Pacto Global en el Foro de Davos en 1999, la Cumbre de Johannesburgo en 2002, la publicación de la ISO 26000 en 2010, entre otros grandes hitos que han marcado la evolución de la responsabilidad social.

Hubo una disrupción entre los años 70 y 90, claramente observable en la consecución de hechos que gestaron la responsabilidad social, y que algunos autores -como Kliksberg, Moneva y Lizcano- atribuyen a la proliferación del pensamiento de Milton Friedman, quien publicó en 1970 un artículo titulado “La responsabilidad social de las empresas es aumentar sus utilidades”. Dado el renombre y reconocimiento del premio Nobel en el mundo de la economía, se inició una carrera de corto plazo que generó entropía negativa en grandes compañías (como General Motors y Sears), contribuyó a la quiebra de Enron, WorldCom, Kmart y Kodak, y generó el deslave de grandes empresas, como Fannie Mae, BearStearns, Lehman Brothers, Countrywide, Citigroup, entre otras (Kliksberg, 2015).

Una vez realizado este breve y enunciativo esbozo de los sucesos que fueron dando origen a la responsabilidad social, cabe preguntarse: ¿Y qué es la responsabilidad social? ¿Cuáles son los elementos singulares de ésta?

Existen diversos conceptos acuñados para tratar de explicar la responsabilidad social. A continuación se citan los más representativos, de los cuales, posteriormente, se hará un análisis crítico:

“La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa.

La responsabilidad social corporativa centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La responsabilidad social corporativa va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” (AECA, 2004, p.8).

Para Kliksberg, la responsabilidad social es establecer desde la organización una relación “ganar-ganar. Gana la empresa, gana la comunidad, gana el desarrollo sustentable... Se crea valor social con el modelo de negocio y se combina el éxito corporativo con el progreso social” (2015, pp.17 y 25).

El Instituto Ethos de Brasil define la responsabilidad social como:

“La forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que ésta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicio, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios”. (2007, p.3)

La Comisión Europea la define como:

“La responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad. El respeto de la legislación aplicable y de los convenios colectivos entre los interlocutores sociales es un requisito previo al cumplimiento de dicha responsabilidad. Para asumir plenamente su responsabilidad social, las empresas deben aplicar, en estrecha colaboración con las partes interesadas, un proceso destinado a integrar las preocupaciones sociales, medioambientales y éticas, el respeto de los derechos humanos y las preocupaciones de los consumidores en sus operaciones empresariales y su estrategia básica, a fin de: maximizar la creación de valor compartido para sus propietarios/accionistas y para las demás partes interesadas y la sociedad en sentido amplio; identificar, prevenir y atenuar sus posibles consecuencias adversas”. (2011, p.7)

Según Cajiga (sin fecha), la responsabilidad social es:

“El compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”. (p. 2)

De acuerdo con lo establecido en la ISO 26000, puede definirse como:

“La responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento que: tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento; y, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones”. (p. 17)



Todas las definiciones planteadas presentan coincidencias aunque lo expresan utilizando distintos términos. Los rasgos comunes que pueden identificarse son:

- La responsabilidad social implica reconocer los intereses y las expectativas de todos los grupos de interés o actores relacionados con la organización.
- La responsabilidad social tiene como premisa fundamental el cumplimiento por parte de las organizaciones de la normativa y la legislación aplicable.
- La responsabilidad social debe estar integrada a la planificación, las operaciones y la toma de decisiones de toda la organización.
- La responsabilidad social cuida el ambiente y la sociedad. También incorpora las expectativas económicas, pero sin que constituyan el único eje de las operaciones de la organización,
- La responsabilidad social implica un comportamiento ético.
- La responsabilidad social busca la sustentabilidad de la empresa y el entorno.

A partir de esos elementos comunes, podría definirse la Responsabilidad Social Organizacional como una red entramada de acciones éticas que la organización decide integrar a su gestión y comunicar de forma sistemática y voluntaria, más allá de las exigencias legales, para mitigar el impacto que con su actividad genera en el ambiente y la sociedad, a los fines de generar valor económico y social como coadyuvante hacia la sustentabilidad integral para sí y para todos los grupos de interés con los que se vincula.

Resulta de interés señalar que distintos autores y teorías sobre responsabilidad social se enmarcan exclusivamente dentro del ámbito empresarial (organizaciones con fines de lucro), de donde ha surgido el acrónimo comúnmente usado RSE (Responsabilidad Social Empresarial); mientras que en este capítulo, y especialmente en la definición que se intenta hacer, se ha optado por ampliar el espectro de la definición y referirse directamente a organizaciones, ya que la responsabilidad social es amplia y pertinente para todos aquellos grupos de personas que trabajan coordinadamente en la consecución de un fin, y desde donde en mayor o menor medida se debe asumir la responsabilidad que resulta del impacto generado sobre el entorno en el que se encuentra adscripta.

Es decir, cualquier organización (con fines de lucro, sin fines de lucro o negocios sociales) puede ser responsable socialmente con independencia de su objeto social, aunque es innegable que en algunos modelos de negocio resulta más fácil y evidente su incorporación que en otros.

## Implicancias de la RSO

Debido a la exacerbación existente en el uso del término, diferentes organismos e investigadores en esta temática han definido una serie de criterios identificadores, principios, indicadores, certificaciones, cuestionarios y otros instrumentos que permiten evaluar si una organización puede ser considerada como responsable socialmente y separarla, en la práctica, de alguna otra que realice acciones estancas y asistemáticas.

Los 10 principios del Pacto Global de las Naciones Unidas derivan de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo, la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción, y están agrupados en cuatro ejes, a saber:

### “Derechos humanos:

*Principio 1:* Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

*Principio 2:* Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

### Estándares Laborales:

*Principio 3:* Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

*Principio 4:* Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

*Principio 5:* Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.

*Principio 6:* Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### Medio Ambiente:

*Principio 7:* Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.

*Principio 8:* Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

*Principio 9:* Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### Anticorrupción:

*Principio 10:* Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidos la extorsión y el soborno (1999)”.

También la Organización de Estados Americanos, en la Conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Río de Janeiro-Brasil, conocida como Río+20, planteó 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que fueron una versión superadora de los ODM (Objetivos de Desarrollo del Milenio), que vencieron en 2015. Estos ODS persiguen transformar el mundo involucrando gobiernos, sector privado, sociedad civil y las personas en particular. Tanta relevancia se le ha concedido a los ODS que ha surgido una guía que persigue ayudar a las empresas a alinear su estrategia a estos objetivos de desarrollo, así como gestionar y medir su contribución a éstos a través de cinco pasos: entender cómo se vinculan los ODS con la organización, definir prioridades, establecer objetivos, integrar la sostenibilidad a la actividad central del negocio y todas sus funciones y, por último, reportar y comunicar continuamente a sus grupos de interés el progreso en el cumplimiento de los ODS.

A continuación se procede únicamente a listar los objetivos de forma general, porque cada uno de ellos a su vez está integrado por diferentes metas que no se detallarán en este capítulo:

1. Fin de la pobreza
2. Hambre cero
3. Salud y bienestar
4. Educación de calidad
5. Igualdad de género
6. Agua limpia y saneamiento
7. Energía asequible y no contaminante
8. Trabajo decente y crecimiento económico
9. Industria, innovación e infraestructura
10. Reducción de las desigualdades
11. Ciudades y comunidades sostenibles
12. Producción y consumo responsables
13. Acción por el clima
14. Vida submarina
15. Vida de ecosistemas terrestres
16. Paz, justicia e instituciones sólidas
17. Alianzas para lograr los objetivos (2012)

Todos estos objetivos están vinculados con la actuación de las organizaciones, por lo que deben ser objeto de análisis permanente por parte de éstas, teniendo claro que no se les pide el reemplazo del rol del Estado pero sí una estrecha colaboración y gestión con diferentes grados de implicancia, dependiendo de la actividad y los impactos que genere así como del modelo de negocio que utilice.

Según la ISO 26000 (2010), para que una organización pueda definirse como responsable socialmente debería considerar de forma holística o integrada los siguientes elementos: gobierno corporativo; derechos humanos; prácticas laborales; medio ambiente; prácticas justas de operación; asuntos de consumidores; participación activa y desarrollo de la comunidad.

Según Kliksberg (2015), una empresa responsable debe dar cuenta de una gestión integrada donde confluyan:

- “1) Políticas de personal que respeten sus derechos y favorezcan su desarrollo: condiciones dignas de trabajo, remuneraciones justas, posibilidades de avance y capacitación, eliminación de discriminación de género y actitud negativa hacia mujeres embarazadas, equilibrio familia empresa.
- 2) Transparencia y buen gobierno corporativo: información pública y continua, escucha a accionistas minoritarios, órganos de dirección idóneos, equilibrio de las retribuciones a altos ejecutivos.
- 3) Juego limpio con el consumidor: productos de calidad, precios razonables y productos saludables.
- 4) Protección del medio ambiente.
- 5) Integración a los grandes temas sociales: deserción escolar, mejoramiento de la educación, reducción de mortalidad materna e infantil, inclusión de jóvenes marginados. No se demanda que reemplace a la política pública, sino que sea un aliado de ella.
- 6) Existencia de un solo código de ética: la RS debería ser la misma, en el caso de las multinacionales, tanto para países desarrollados como para países del tercer mundo” (pp. 28 y 29).

El Instituto Ethos, por su parte, generó un cuestionario para ayudar a las organizaciones a evaluar el cumplimiento de los principios establecidos por el mismo, agrupado en siete temas que luego tienen subdivisiones o subtemas internos de donde se desprenden indicadores, a saber:

- “1) Valores, transparencia y gobierno corporativo: autorregulación de la conducta, relaciones transparentes con la sociedad.
- 2) Público interno: Diálogo y participación, respeto al individuo y trabajo decente.
- 3) Medio ambiente: Responsabilidad frente a las generaciones futuras y administración del impacto ambiental.
- 4) Proveedores: Selección, evaluación y asociación con proveedores.
- 5) Consumidores y clientes: Dimensión social del consumo.
- 6) Comunidad: Relaciones con la comunidad local y acción social.
- 7) Gobierno y sociedad: Transparencia política y liderazgo social” (Ethos, 2007, pp. 15, 23, 40, 47, 53, 59 y 65).

También surgió en 2006 en EE.UU., pero con mucha aceptación en Europa, y sigue extendiéndose hasta el mundo de habla hispana, la certificación *B Corp* (sistema de empresas B). Esta certificación se considera como el estándar más alto para medir responsabilidad social. Hace una revisión detallada de distintos ámbitos de la organización con la finalidad de garantizar que cumple de forma voluntaria con estándares sociales, ambientales, de transparencia y responsabilidad corporativa.

La revisión consiste en evaluar Gobernanza (misión y compromiso, gerencia corporativa, transparencia), Trabajadores (sueldos y compensaciones, beneficios, capacitación y educación, participación accionaria, comunicación con la gerencia, derechos humanos y política laboral, seguridad y salud ocupacional), Comunidad (creación de empleos, diversidad, compromiso cívico y donaciones, participación local), Medio ambiente (terreno-oficina-planta, insumos, producción), Modelos de negocios de impacto y Prácticas de divulgación.

Las empresas certificadas como *B Corp* van más allá del objetivo de lucro e innovan para maximizar su impacto positivo en los empleados, en las comunidades que operan y en el medio ambiente, convirtiéndose en una fuerza proactiva para la sociedad y para el planeta.

Independientemente de la base que se considere para hacer la evaluación de una organización con la intención de definirla como responsable socialmente, es fundamental que los efectos de las acciones y políticas diferenciadoras aplicadas se extiendan no solo hacia los grupos de interés externos, sino también hacia los grupos de interés internos. Por eso, muchos autores han señalado que la responsabilidad social comienza puertas adentro de la empresa para lograr la anhelada congruencia.

Los grupos de interés, mencionados anteriormente, son “individuos o colectivos con los que la empresa tiene relación, que se ven afectados por sus actividades, productos o servicios, o que pueden afectarlos” (BID, 2009, p.40). Se clasifican en:

- Internos: forman parte de éstos los accionistas-inversores-propietarios y trabajadores.
- Externos: es un grupo más heterogéneo y generalmente están referidos a: clientes, proveedores, competidores, agentes sociales, administraciones públicas, comunidad local, sociedad y público en general, medio ambiente y generaciones futuras (AECA, 2004). El BID (2009), sin embargo, plantea una clasificación más detallada: clientes y consumidores, empleados, proveedores, gobierno y entes reguladores, medios de comunicación, sindicatos, ONG y grupos de presión, comunidades locales, competidores, aliados, líderes de opinión, comunidad académica y científica, instituciones internacionales.

## Una posible taxonomía de la RSO

Es fundamental, por la cantidad de términos y acepciones que tiene la responsabilidad social como concepto, que se haga un esfuerzo por arribar hacia una clasificación o taxonomía que permita a una organización, a un profesional, o a cualquier otro interesado, conocer el lugar en que se encuentra y, a partir de allí, tomar decisiones tendientes al cumplimiento de sus objetivos en esta materia.

Esa idea ha sido parte del desafío de este capítulo: hacer una jerarquización, desde los niveles más básicos hasta los más amplios en la asunción de la responsabilidad social frente a terceros, que se constituya en una propuesta para seguir desarrollándola en el futuro hasta ampliarla a un modelo útil para el diagnóstico y la medición.

Luego de realizar lecturas de autores reconocidos en la temática de responsabilidad social, compartir con otros académicos diferentes posturas, observar la dinámica del ejercicio de esta responsabilidad por parte de las organizaciones y leer algunos documentos de trabajo generados por Navós (2014), donde el propósito era hacer una recopilación y clasificación de las distintas modalidades o acciones de responsabilidad social, se llegó a reconocer al menos tres niveles en los que se puede ubicar a una organización:

*Categoría 1: Pre-RSO (Introducción a la Responsabilidad Social Organizacional)*

En este nivel, la organización aún no tiene definidas estrategias y acciones globales que pudieran permitirle la categorización de responsable socialmente, pero sí comienza a tener inquietudes que la hacen realizar acciones estancas y asistemáticas, que pueden servir de disparador para una política futura más relevante e integradora de RS.

Las empresas pueden comenzar a generar prácticas de filantropía y *marketing* social, las cuales son acciones que usualmente conectan a la empresa con el entorno externo.

La filantropía usualmente está representada por donaciones y colaboraciones emergentes que la empresa realiza a diversos integrantes de la comunidad en la que opera por considerar que tienen necesidades insatisfechas que con su ayuda pueden ser cubiertas, al menos, parcialmente.

Estas acciones filantrópicas -implementadas por amor al género humano- cubren necesidades que están instaladas y se hacen evidentes. No hay anticipación del impacto ni compromiso de sustentabilidad; por lo tanto tampoco hay una estrategia planeada.

Si bien es cierto que las acciones filantrópicas constituyen una ayuda relevante desde el punto de vista social, porque permiten resolver problemas

puntuales aunque sea de forma parcial, como se dijo anteriormente, también lo es que tienen un efecto local y temporal. Por esa razón, dichas acciones son aceptadas y promovidas pero teniendo claro que constituyen apenas una etapa de iniciación que no es suficiente.

El *marketing* social, desde el punto de vista estratégico, representa un avance con respecto a la filantropía. Dicho avance puede sustentarse en la existencia de acciones planeadas con la intencionalidad de modificar patrones de consumo en los clientes. Las prácticas asociadas al *marketing* social requieren que la empresa labre una estrategia, generalmente estable, para conseguir su objetivo.

Sin embargo, hay detractores del *marketing* social, quienes alegan que son acciones que generalmente persiguen sólo satisfacer los objetivos de lucro de las empresas que lo practican, y no están relacionadas con un interés genuino en contribuir a generar bienestar y sustentabilidad para la organización, quienes la integran y el medio que la rodea. No obstante, con prácticas de *marketing* social se puede comenzar a vislumbrar los beneficios de ser responsable socialmente y sentir impulso para profundizar el compromiso económico, extendiéndolo hacia las dimensiones ambiental y social.

*Categoría 2: RSO Convencional o Básica (Plan de responsabilidad social iniciador que integra las dimensiones económica, ambiental y social –triple línea de resultados-)*

En esta segunda categoría, se encuentran las organizaciones que comienzan a preocuparse por adoptar y comunicar prácticas internas y sistemáticas de responsabilidad social para tres dimensiones claramente identificadas:

- Económica: esta dimensión está vinculada a la generación de rentabilidad y comunicación de cifras financieras, por parte de la organización, derivada de su actividad central. Aquí se requiere que se logre transparencia en el manejo e información de los recursos económicos generados. Adicionalmente es pertinente que equilibre el abastecimiento de insumos con las estrategias de comercialización y la contraprestación a trabajadores, dueños y/o inversionistas con distintos grados de propiedad de capital.
- Ambiental: cualquier organización, independientemente de su tamaño y/o sector en el que opera, genera un impacto sobre el medio ambiente (atmósfera, agua, suelo, flora, fauna, demás recursos naturales y seres humanos), por lo que se espera que adopte acciones estratégicas para gestionar de forma adecuada el uso de recursos; las emisiones, vertidos, residuos sólidos y líquidos que genera; y utilice la tecnología disponible en sus procesos para contribuir con la mejora de la calidad ambiental (ecoeficiencia).



- **Social:** las organizaciones, al ser sistemas abiertos, están en constante interacción con el entorno natural y social, por lo que se espera que se contribuya a través de inversión social con la mejora de la calidad de vida de la comunidad ayudando a disminuir la desigualdad, promoviendo la cobertura de necesidades básicas y estratégicas, contribuyendo a la inclusión social, económica y cultural, sobre todo en aquellos grupos más vulnerables.

Las organizaciones que se encuentran en este segundo nivel o categoría de responsabilidad social, generalmente, hacen esfuerzos internos significativos por adecuarse a las expectativas de sus grupos de interés. Algunas adoptan metodologías y estándares internacionales para la presentación de información que engloba las tres dimensiones (como los estándares GRI). También hay organizaciones que incluyen dentro de su estructura un departamento de responsabilidad social que las ayuda a definir la estrategia integral de la organización en ese sentido.

No todas las empresas en esta categoría comunican sus resultados, pero aquellas que se encuentran más organizadas y estabilizadas en materia de gestión responsable lo hacen en forma de memorias de sustentabilidad y/o balances sociales.

*Categoría 3: RSO Plena (Modelo integral de responsabilidad social que involucra la razón de ser de la organización con el desarrollo y el mejoramiento social –más allá del modelo de triple línea de resultados-)*

Este grupo está integrado por los llamados negocios sociales y los emprendimientos espirituales, que se fundamentan en las premisas de la neuroética como nueva disciplina bioética.

Los negocios sociales son organizaciones que procuran generar valor compartido a partir de una nueva concepción de los negocios, en los que se considera que la obtención del lucro y el bienestar de la sociedad no son objetivos confrontados sino perfectamente asimilables; pero que además se concentran en producir bienes y/o servicios dirigidos a la base de la pirámide -es decir, a aquellos que son menos exigentes, tienen menores ingresos y representan a los excluidos del sistema-, concepto conocido como innovación disruptiva de bajas prestaciones. Con este tipo de negocios, tratan de alejarse de la espiral tradicional del lucro y buscan métodos alternativos de obtener ganancias, hacer autosustentable la organización y resolver problemas sociales.

Uno de los elementos clave para este tipo de negocios es el uso de tecnología como elemento mediador entre el objetivo organizacional y la forma de lograrlo.

En la gestión de empresas sociales no existe un modelo único. Hay em-



presas sociales que no generan ganancia; otras las generan con un segmento o unidad de negocio para subsidiar o financiar la actividad central y así consolidar la iniciativa. También están las empresas que generan ingresos porque todos sus productos son vendidos a precios preferenciales en un nicho específico al que pretenden atender y las ganancias obtenidas son reinvertidas. Lo relevante es que, con independencia del modelo utilizado, los negocios sociales buscan soluciones inspiradas en objetivos más humanos y holísticos pero de forma autosustentable.

Otro aspecto importante para resaltar es que los inversionistas de estos negocios sociales recuperan el monto del patrimonio invertido, generalmente indexado, pero no participan de dividendos anuales, lo que genera una diferencia sustancial de las empresas con fines de lucro y también de las fundaciones, organizaciones no gubernamentales y otras instituciones sin fines de lucro.

Por otra parte, los emprendimientos espirituales constituyen el objeto de estudio del Instituto Europeo SPES (Espiritualidad en la Economía y la Sociedad), fundado en 2004 en Bélgica, bajo esta premisa: “que actores espiritualmente motivados que definen el éxito en términos holísticos multidimensionales pueden servir al bien común de la naturaleza, la sociedad y las generaciones futuras” (Zsolnai, 2014, p.2).

Los emprendimientos espirituales se encuentran muy vinculados a los negocios sociales, pero con una connotación más integral y profunda, porque ya no se refiere sólo a la resolución de problemas sociales, sino a emprendedores guiados por el paradigma que Bouckaert, citado por Zsolnai (2014), denomina *Homo Spiritualis*, donde el hombre:

“No se caracteriza por su preferencia por maximizar utilidad sino por la conciencia de estar relacionado con otros. Esta inter-existencia del yo y del otro no puede reducirse a un interés compartido por un grupo o a una función de bienestar colectivo (...) sino que es un sentimiento de amor universal y de compasión que da a la vida y a las acciones un propósito interior y un impulso. Transforma el ego materialista en un yo responsable y compasivo” (p.40).

La espiritualidad lleva implícita la ética, la responsabilidad social, el respeto por el medio y las personas, valores de liderazgo, pero a su vez constituye un peldaño más evolucionado de estos conceptos en tanto no son considerados como instrumentos que protegen la visión clásica de la organización, sino como metas fundamentales que permiten resolver problemas divergentes al buscar la unidad en la diversidad. Representa la existencia de nuevos modelos de funcionamiento de los negocios y de la política económica sin impedir el florecimiento ni del bien común ni de la persona humana (Pruzan, 2011).

La clave o esencia del emprendimiento espiritual es generar una nueva y genuina visión interconectada de la organización para evitar la contemplación separada de ésta con el ambiente y con los grupos de interés con los que trabaja. Empresa, sociedad y familia deben ser socios bajo este enfoque, donde todos los procesos primarios y secundarios tienen consideraciones morales que no son excluidas a conveniencia, pero que tampoco deben convertirse en una ley para poder ser observadas, sino que son compatibles con el modelo mental y el modelo de negocio que decide adoptar el hombre de negocios.

Estos modelos de integración plena de la responsabilidad social al modelo de negocio, puede fundamentarse en la neuroética, que según Bueno (2013) es un concepto acuñado por Safire, Illes y Raffin para denotar una nueva disciplina bioética que agrupa todos los temas teóricos y prácticos que tienen consecuencias morales y sociales; por ello, sin lugar a dudas, esta disciplina debe ser advenida al mundo empresarial, donde la interacción social es necesaria y se persiguen fines que afectan colectivamente.

La neuroética tiene dos principios básicos (Bueno, 2013): 1) Universalismo ético, porque no es posible seguir manteniendo un relativismo que segmenta a las personas y sus roles, donde se recurre a la ética como un accesorio que es usado cuando las circunstancias lo ameritan. Mantener ese quiebre o segmentación termina favoreciendo la división del ser humano cuando en realidad lo que debería predominar es la unicidad; 2) Redescubrimiento del inconsciente, pues los avances de la neurociencia han permitido conocer que las decisiones que toma un individuo están más asociadas al cerebro preverbal o sistema límbico, que envía señales que son ejecutadas de manera inconsciente, que a la racionalidad que se venía colocando como centro de las decisiones y la acción. Esta -la racionalidad- solo alcanza cuando estamos frente a problemas convergentes, pero no ayuda en la resolución de los problemas divergentes.

Actualmente, la neuroética, a partir de los principios que la rigen y el cambio surgido en la cosmovisión del mundo empresario, debería ejercitarse promoviendo igualdad de oportunidades, retribuciones justas, crecimiento conjunto, consideración del recurso humano como un fin en sí mismo y nunca como un medio, concepción de los clientes como seres humanos inteligentes y espirituales, protección y cuidado de los seres humanos con los que interactúa, entrega de un trato digno, equilibrio reflexivo entre la razón y la emoción, y trabajo por un mundo mejor (ibíd). En conclusión, debe favorecer la humanización de la empresa.

Terminar de cerrar la definición de la tercera categoría propuesta requiere diferenciar de forma breve los negocios sociales, el emprendedorismo espiritual y la neuroética.

En el caso de los negocios sociales, el interés que tiene el emprendedor

es resolver problemas sociales de forma empática (poniéndose en el lugar de los otros); mientras que, en el caso del emprendedorismo espiritual, más allá de querer resolver problemas colectivos, el emprendedor no puede separarse del medio que lo rodea, lo ve como un todo interconectado y su organización no es otra cosa que una forma de realización donde encuentra sentido propio y, en ese estado, puede beneficiar a otros. Por su parte, la neuroética procura dar, desde el punto de vista científico, una explicación del porqué la ética no puede ser ejercida en compartimientos estancos y entregar evidencia que sirva para replantear, entre otros, el paradigma empresarial.

Quizá la neuroética termine siendo uno de los sustentos que permita comprender el pasaje de un concepto de hombre económico a hombre espiritual dentro del mundo de los negocios.

Las principales características de las categorizaciones de responsabilidad social propuestas a partir de conceptos ya existentes, donde lo único que se persigue es sistematizar y reunir en un mismo lugar las distintas formas de expresar la existencia de responsabilidad social en el mundo organizacional, se pueden resumir para su mejor comprensión en el siguiente clasificador:

<b>Prerresponsabilidad Social</b>	<b>Responsabilidad Social Convencional</b>	<b>Responsabilidad Social Plena</b>
<b>Acciones que podrían estar implicadas</b>		
Donaciones Contribuciones Campañas publicitarias	Plan de Responsabilidad Social. Estrategias planeadas y sostenidas en el tiempo. Memorias de Sustentabilidad o Balance Social	Innovación social Innovación disruptiva Modelo de negocio integral
<b>Características de las acciones</b>		
Acciones estancas, por lo tanto, asistemáticas	Acciones planificadas, sistemáticas e integradas	Simbiosis entre el objetivo de la organización y fines ambientales y sociales, que traspasan el acento o interés económico como único incentivo
<b>Conceptos asociados a la Responsabilidad Social</b>		
Filantropía <i>Marketing Social</i>	<i>Triple Bottom Line</i> -Dimensión económica, ambiental y social Reportes Balance Social	Negocios sociales (empresas con fines de lucro con sentido social y empresas sociales sin fines de lucro) Emprendedorismo espiritual Neuroética

Fuente: Clasificador NANO, elaborado de forma conjunta entre Oscar Navós y Yohana Noguera. El nombre propuesto para dicho instrumento deriva de la contracción de los apellidos de los autores.

## Conclusiones

Para finalizar, es preciso señalar que las empresas argentinas tienen un gran desafío por delante. Conclusiones presentadas por Bigné *et al.* (2005), en estudios realizados sobre la percepción de responsabilidad social por dimensiones en la práctica de las empresas, efectuados para España, Portugal, Chile y Argentina, demuestran que este último es el país con mayor índice de percepción en lo social.

Esto quiere decir que es el país analizado, donde, según quienes evalúan las acciones empresariales y categorizan como responsable socialmente a una organización desde lo social, se marca el índice más alto (8.39). Luego sigue Chile (8.33), Portugal (8.10) y, por último, España (7.93). Ahora bien, cuando el índice se centró en lo económico, la Argentina no encabeza el índice. Cede ese lugar a Chile.

De vuelta, al analizar la dimensión medioambiental tiene el índice más elevado de percepción (8.3), mientras que Portugal ocupa el segundo puesto (8.26), Chile, el tercero (7.89) y queda en último lugar España (7.73).

Adicionalmente, el mismo autor señala que, cuando midieron entre los jóvenes universitarios la orientación hacia el bienestar, volvió a encabezar la lista la Argentina junto con el factor ‘talante abierto y dialogante’. No ocurrió lo mismo con orientación al éxito.

Esto podría ser un indicio interesante de una sociedad que espera un desempeño efectivo por parte de las organizaciones, donde se trascienda lo económico y se privilegie el bienestar integral, en general, y lo ambiental y social, en particular.

Asumir la responsabilidad social no es una carga, es el inicio de un equilibrio colectivo donde se encuentra inmersa la organización.

## Bibliografía

BID-Banco Interamericano de Desarrollo (2009). *Guía de Aprendizaje sobre la Implementación de RSE en PYME*.

Bigné, E. *et al.* (2005) “Percepción de la Responsabilidad Social Corporativa: Un Análisis Cross Cultural”. *Universia Business Review*. Primer trimestre, N° 5. Madrid.

B Lab (2006). “La empresa B (B Corp)”. Disponible en: <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>.

Bueno, C. (2013) *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.

- Cajiga, J. (s/f) “El concepto de Responsabilidad Social Empresarial”. México: Cemefi. Disponible en: [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf).
- Comisión Europea (2011). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de la empresa.
- Documentos AECA (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).
- Instituto Ethos (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresaria. Disponible en: [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011\\_Indic\\_ETHOS\\_ESP.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf).
- ISO (2010). ISO 26000: *Guía de Responsabilidad Social*. Disponible en [https://issuu.com/estuditecnoambiental/docs/iso26000\\_b8f130a06a665f?e=2249918/663741](https://issuu.com/estuditecnoambiental/docs/iso26000_b8f130a06a665f?e=2249918/663741)
- Kliksberg, B. (2015) *Ética para Empresarios*. 5ta edición. Buenos Aires: Ediciones Ética y Economía.
- Navós, O. (2014) “Responsabilidad social en el Rotary”. Documento de trabajo generado para uso interno y no publicado. Rosario.
- Oppenheimer, A. (2014) *¡Crear o morir!* Buenos Aires: Debate.
- Organización de las Naciones Unidas (1999). *Principios del Pacto Mundial*. Disponible en <http://www.pactomundial.org/category/aprendizaje/10-principios/>
- Organización de las Naciones Unidas (2012). “ODS en la conferencia sobre Desarrollo Sostenible en Rio de Janeiro”. Disponible en [http://www.un.org/sustainable\\_development/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/](http://www.un.org/sustainable_development/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/)
- Pruzan, P. (2011) “Spiritually-Based Leadership”. En Luk Bouckaert y Laszlo Zsolnai (eds.) *The Palgrave Handbook of Spirituality and Business*. Londres: Palgrave –Macmillan.
- Rosanvallon, P. (1995) *La Nueva Cuestión Social. Repensar el Estado de Providencia*. Editorial Manantial.
- Zsolnai, L. (2014) “La espiritualidad en la empresa”. Revista *Cultura Económica*. Vol. 32, N° 88: 3-5.
- Zsolnai, L. (2014) “Emprendedorismo guiado por la espiritualidad”. Revista *Cultura Económica*. Vol. 32, N° 88: 36-47.



# CAPÍTULO II. LA EMPRESA Y EL CONTEXTO SOCIAL EN EL FUTURO.

## RSO y su vinculación con un nuevo liderazgo del mañana

*Ángel Pérez Cortés<sup>2</sup>*  
*Verónica Suárez Vilardi<sup>3</sup>*

### **El desafío de una sociedad en transformación**

El contexto social en la actualidad está cambiando a pasos agigantados. La generación que se encuentra ahora mismo en plena madurez profesional es probablemente la que ha sufrido cambios más vertiginosos en cuanto a medios de comunicación, relaciones laborales, tecnología, y demás aspectos relativos a los negocios, en los últimos siglos. Estos cambios sociales tienen tanta entidad que no es raro que formen parte de las ocupaciones y de la agenda de los directivos y ejecutivos de nuestro tiempo.

Ya afirmaba Peter Drucker (2002), en su obra *La Gerencia en la Sociedad Futura*, que los grandes cambios sociales que están creando la sociedad futura dominarán la tarea del ejecutivo en los próximos diez o quince años, o aún más. Estos pueden ser más importantes para el éxito o el fracaso de una empresa y sus ejecutivos que los hechos económicos.

La importancia que están adquiriendo los acontecimientos sociales en la marcha de las empresas no tiene precedentes. La fuerza de la opinión pública, aumentada exponencialmente por la influencia de las redes sociales y demás

---

<sup>2</sup> Doctor de la Universidad Nacional de Rosario. Profesor Universitario en Contabilidad. Contador Público y Perito Partidor. Email: pcortes@fcecon.unr.edu.ar

<sup>3</sup> Licenciada en Derecho y Administración y Dirección de Empresas (UAM, España). Máster en Dirección de Empresas (EMBA IAE, Universidad Austral). Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Austral – Rosario. Email: vsuarez@austral.edu.ar

medios de comunicación social, hace que una sola crítica pueda tener una repercusión insospechada. Las regulaciones legales de los derechos de los consumidores y las reglamentaciones a nivel internacional tienen como resultado que las empresas se enfrenten a exigencias que hace unas décadas no tenían.

La imagen que una empresa logra formarse en la sociedad ha pasado a ser una variable estratégica. Y el cultivo de una cultura empresarial valiosa, conocida por los trabajadores y aceptada por ellos, es una tarea importante dentro de la misma. Como sostiene Peter Drucker (2002), en la sociedad futura el mayor reto para la gran empresa —especialmente la multinacional— puede ser su legitimidad social: sus valores, su visión, su misión.

Esto que se afirma para las grandes empresas es una realidad cada vez más aplicable también a las PyMEs, sobre todo a aquellas que tengan esperanzas de crecimiento. Deben hacerse acreedoras de una aceptación por parte del mercado, cualidad esta que no es apreciable a corto plazo, pero que en el largo supone una diferencia muchas veces decisiva respecto a la competencia:

“La lucha de la empresa por tener éxito es ardua y lo es mucho más si, por ejemplo, su comunidad no la acepta porque la percibe como causante de un daño ambiental, de la pobreza, de la creación de diferencias o de privilegios, o si actúa en forma autoritaria o discriminatoria” (Rocca, P., 1997).

Quizá hoy en día lo que causa más rechazo de la sociedad es la percepción de falta de transparencia o, incluso, la existencia de corrupción. Es este un problema que constituye una verdadera lacra en algunas sociedades. Otro tema preocupante, al que las empresas no pueden ser indiferentes, es el de la exclusión social.

Marcelo Paladino (2004) afirma que la exclusión social será una cuestión clave a resolver no sólo evitándola, sino también descubriendo cómo desde las empresas se puede ir incluyendo al que está excluido y además se acostumbró a estarlo. No hay sociedad que se precie de tal si se amolda a esa realidad y no hace nada por remediarla. Las empresas pueden suponer un impulso especialmente importante en la sociedad en este sentido. Se ha comprobado que en este ámbito es necesario, pero no suficiente, lo que hace el sector público.

Otro cambio dentro de las empresas se ha producido en el perfil mismo del empleado. Proliferó un tipo específico de trabajadores a los que Peter Drucker se refiere como los “trabajadores del conocimiento”, cuyo principal capital es el conocimiento. Los intereses y modos de comportamiento de este tipo de trabajadores son diferentes a los de los trabajadores de hace unas décadas. Esta diferencia se hace más notable con las nuevas generaciones.

Peter Drucker (2002) señala:



“La administración de los trabajadores del conocimiento debe basarse en el supuesto de que la compañía necesita de ellos más de lo que ellos necesitan de la compañía. Ellos saben que se pueden marchar. Tienen la movilidad necesaria y la confianza en sí mismos. Esto significa que hay que tratarlos y manejarlos como voluntarios, lo mismo que se trata a los voluntarios que trabajan para las entidades sin ánimo de lucro. Lo primero que quieren tales personas es saber qué está tratando de hacer la compañía y adónde va. En seguida les interesa la realización personal y la responsabilidad personal, lo cual significa que tienen que colocarse en las posiciones adecuadas. Los trabajadores del conocimiento esperan aprendizaje y entrenamiento continuos. Por encima de todo, quieren respeto, no tanto para sí mismos como para su campo de conocimientos. Por este aspecto han ido varios pasos más allá de los trabajadores tradicionales, quienes esperaban que se les dijera lo que debían hacer, aun cuando posteriormente se esperaba que participaran. En cambio, quienes trabajan con el conocimiento esperan tomar ellos mismos las decisiones en su propia área” (p. 271).

Estas palabras pronunciadas hace ya unos años son una descripción perfecta de las nuevas generaciones. La mirada hacia los gerentes es hoy más crítica y la permanencia de los empleados en la empresa está menos asegurada que antes.

Esta evolución social sufrida por las empresas, tanto grandes como Pymes, bien podría compararse a una crisis, definida, en el sentido más estricto de la palabra, como un cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que éstos son apreciados.

No cabe duda que las crisis son incómodas, como explica Pérez López (1998) en su obra *Liderazgo*. También es cierto que son peligrosas: siempre entrañan el riesgo de no ser superadas. Lo que pocas veces se percibe es que son necesarias: sin ellas no se rompería una trayectoria que, de continuar, sería fatal para todo un organismo biológico o social. En los seres libres, la respuesta adecuada a una situación crítica significa un crecimiento personal -ser mejor, en definitiva-. Lo contrario, es decir, una respuesta equivocada a una situación crítica, supone que la persona empeora, se hace peor persona, menos persona.

Estos cambios, por tanto, ofrecen posibilidades de mejora también en el ejercicio de la profesión de un hombre de negocios. Son un llamamiento a una nueva forma de liderazgo. A continuación se describen algunas características que tienen que reunir tanto el gerente como el ejecutivo frente a estos desafíos.

## **RSO como catalizador del nacimiento de un nuevo liderazgo**

En primer lugar, es necesario que los empresarios tomen conciencia de que el alcance de su actividad no se circunscribe únicamente al *core business*, sino que toca, aunque sea tangencialmente, muchos otros ámbitos.

Paladino (2004) sostiene que la vinculación que existe entre empresa y sociedad da cuenta de las múltiples formas que la primera puede influir en la segunda, más allá de sus productos o beneficios; así, la empresa tiene una dimensión pública, porque colabora en la configuración de la sociedad y es esencial para su desarrollo.

Es grande el número de personas que se ven influenciadas por una empresa, aunque esta sea pequeña. Esta influencia abarca no sólo a los empleados, sino también a los clientes, los proveedores y las personas que prestan servicios de lo más variados. Si se considera que esas personas tienen familia y gente con la que se relacionan, este efecto es multiplicador. Los empresarios y las personas que trabajan en cualquier empresa, sea esta del ámbito que sea, tienen, por esto, una oportunidad que a otras personas no les es concedida. Tienen, por decirlo así, un privilegio.

Como afirma el profesor Paladino (2004), “el único camino válido para justificar todo privilegio es ponerlo al servicio de los demás y es también el único modo válido para ejercer la propia responsabilidad desde las capacidades de las que somos portadores. Sólo así el poder que tales capacidades nos otorgan, usado en actitud de servicio, produce efectos benéficos en la vida de los demás mientras le da sentido a la propia. De este modo entendemos que, entre un poder que actúa distorsionando las existencias de los demás sin respetarlas -poder que llamaremos prepotencia- y el otro poder que es favorable al desarrollo de cada uno y de la comunidad -poder que llamaremos servicio-, la diferencia entre ambos consiste en el uso de la responsabilidad”.

En este sentido, usar la propia profesión buscando únicamente el provecho propio no sería más que prepotencia. Equivale a cerrar los ojos ante una realidad que es mucho más rica y enriquecedora. La postura que busca en el trabajo únicamente un medio de lucrar es restrictiva y pobre, y le priva al propio trabajo de su esencia.

Pérez López (1998) se pregunta: “¿qué es lo que impulsa a un hombre de empresa a esforzarse en ser un buen profesional?”. El autor sostiene que “la pregunta no es diferente de la que podríamos formular para cualquier otra profesión. Por ejemplo, de un médico se espera que con su profesión gane dinero, desarrolle su competencia como médico y resuelva los problemas de salud de sus pacientes. Un buen profesional de la medicina se supone que atiende equilibradamente esas tres cosas. Claro está que también puede dedi-

carse a ganar dinero, aunque para ello, en lugar de curar a los pacientes se dedique a prolongarles tratamientos inútiles. Si un médico nos dijese que lo único que a él le importa es ganar dinero y mantener la clientela, me parece que no nos gustaría caer en sus manos como pacientes”.

Con este ejemplo se expresa de un modo gráfico la diferencia entre un profesional que encara su tarea diaria desde el punto de vista del servicio y uno que no lo hace así. Es iluso pensar que no nos deben importar las ganancias. La obtención de beneficios es necesaria para la permanencia del negocio y es señal de que se es útil a la sociedad. Sin embargo, el trabajo es más que eso: es un medio de servicio y de realización personal.

El hombre de empresa, pues, como cualquier otro profesional, ha de trascender los aspectos puramente económicos de su profesión si quiere de verdad ser un buen profesional. De él se espera que obtenga beneficios haciendo bien una serie de cosas. Si tan sólo piensa en el beneficio, acabará destruyendo su capacidad de hacer bien esas cosas que son necesarias para poder obtener los beneficios.

Es buena la búsqueda de riqueza en cuanto permite llevar una vida honesta. Pero ésta perdería su sentido si se convirtiera en el fin más importante de una actividad. Cuando se trabaja en una empresa, especialmente si se tiene gente a cargo, es bueno considerar qué significa ser responsable de lo que se hace. A esto hace referencia en primer lugar la RS de la empresa, que no es más que la responsabilidad de cada uno de sus miembros.

Según Paladino (2004), la responsabilidad implica el reconocimiento de la propia autoría de los hechos: es responsable aquel que responde en primera persona frente a la pregunta: “¿quién hizo esto?” Podemos decir que con esta respuesta: “lo hice yo”, cada uno se muestra dispuesto a cargar sobre sus hombros las consecuencias del acto en cuestión, y también es importante resaltar que esta actitud frontal y valiente es necesaria para que cada uno asuma el protagonismo de su propia existencia. Este primer sentido de responsabilidad, por un lado, pertenece al área de la fortaleza porque implica un cierto coraje para reconocer lo que cada uno causa actuando y para cargar con las consecuencias. Pero, por otro lado, la responsabilidad indica también una actitud dependiente de la virtud de la justicia, así que escabullirse uno de su responsabilidad es un acto de injusticia, por lo cual sabemos que necesariamente hay una repercusión negativa también en el contexto social.

Por tanto, para ser responsable no basta con saber cómo serlo ni tampoco con querer serlo: es necesario poder ser responsable y para esto hay que capacitarse a través del ejercicio de actos de fortaleza -para cargar con las consecuencias de nuestros actos- y de justicia -para reconocer los efectos de lo que hacemos en la sociedad-. Se comienza practicándolo, en la cotidianeidad

de nuestro trabajo diario, con la gente que nos rodea. También forma parte de la responsabilidad el formarse para adquirir cada vez más la virtud de la prudencia.

Ser responsable implica algo más, que quizá constituye el rasgo específico de esta virtud. Se trata de la capacidad de previsión de las consecuencias y la elección certera de los actos de los que se derivan las mejores consecuencias. Esto nos permite entender por qué la responsabilidad es parte de la prudencia, dado que la prudencia también implica la previsión de las consecuencias.

Corresponde al estudio de las consecuencias analizar cómo las acciones de la empresa pueden afectar a los grupos implicados en su actividad: empleados, clientes, proveedores y sociedad en general. En resumidas cuentas, la cualidad que debe adornar a un gerente o líder ahora, como siempre, es la integridad.

Muchas veces a un líder se le exige que sea íntegro más aún que experto en la materia. Es una cualidad admirada en las personas que están al frente de cualquier empresa. Y, al contrario, la falta de integridad es lo que más desestimula a la hora de seguir a alguien.

Uno de los autores más representativos de la teoría del liderazgo transformacional, el profesor Bennis<sup>4</sup>, afirma que no hay nada que destruya más la confianza de los subordinados que la percepción de que las personas que ocupan los niveles directivos más altos están aquejadas de falta de integridad.

Para ilustrar la cuestión de ante quién debe ser responsable una organización es útil seguir a Parra (2006), quien afirma que el concepto de personas o grupos implicados en la misión de la organización es clave para entender ante quién es responsable una organización, pues no tendrá sentido plantear que es responsable ante el mundo en su totalidad, lo que llevaría a la irresponsabilidad por imposibilidad, ni reducir su responsabilidad a un grupo de personas limitado y sin criterio.

El origen del concepto de grupo implicado o *stakeholder* (en inglés) surgió, precisamente, como crítica a la visión de la RS defendida por Milton Friedman. Este economista insistía en que la única responsabilidad de las organizaciones empresariales era para con sus dueños, los accionistas o *stakeholders*.

El primer desarrollo extenso de la teoría de los *stakeholders* se debe a Edward Freeman, aunque otros autores habían utilizado ya el concepto con anterioridad. Este término, que supone un juego de palabras en inglés, defiende la necesidad de actuar con responsabilidad ante toda persona o grupo *at stake* (que participa en el juego), que se ve implicado en la actividad de la

---

<sup>4</sup> Dentro de sus libros se destacan *La planificación del cambio* (1985) o *Líderes: estrategias para tomar el control* (2003), entre otros.

organización, superando la concepción que defendía que sólo los accionistas debían ser considerados.

Por tanto, esto obliga al gerente a mirar un poco más allá de las personas con las que se relaciona más directamente, aunque con estas, lógicamente, la responsabilidad es mayor. Estos comportamientos de los directivos influyen más de lo que podría parecer a primera vista en el comportamiento del resto de las personas que componen la organización.

¿Qué consecuencias puede tener una actuación socialmente responsable o irresponsable de la organización? Cuando el comportamiento humano es éticamente bueno, hace mejor a la persona mediante la generación de hábitos, la hace virtuosa, con cualidades humanas que permiten calificarla de persona, más o menos, excelente: buena, sincera, justa, amable. Esta calidad humana o excelencia personal la hace merecedora de confianza de quienes la rodean en una organización y, cuando el clima general en la organización es de confianza, basada en los comportamientos habitualmente buenos de sus miembros, esta confianza se puede trasladar al entorno de la organización.

La gerencia del mañana debería estar basada en la confianza: de los empleados por sus gerentes, de éstos por los trabajadores y, en general, de todas las personas que forman parte de una organización. Esta confianza es como buen abono en buena tierra, que permite que la organización crezca fuerte y cumpla con los objetivos para los que fue creada.

## **Ética y administración por valores**

Las empresas que actúan dentro de un enmarque de RS lo hacen teniendo en cuenta una sólida base ética en la cual se asientan sus valores, es decir, sus creencias fundamentales, que siempre tienen como objetivo suministrar bienes y/o servicios que satisfagan las necesidades humanas. Dichos valores, a su vez, sostienen, a la manera de sólidos pilares, la misión empresarial, que es la razón de ser de la organización, su *core business* o competencia distintiva.

Luego, teniendo en cuenta dicha misión, se debe diseñar las respectivas políticas que llegarán a la práctica por medio de decisiones tácticas con sólidos principios socialmente responsables que fundamentarán el accionar organizacional.

Un valor fundamental es el de tener en cuenta la opinión de las personas que participan internamente en las empresas, como también la de aquellos que conforman su micro y macro entorno, como: proveedores, clientes, colegas, dirigentes políticos/económicos. Para este accionar es fundamental que las organizaciones apelen a la apertura mental, fomentando sugerencias; de-

ben ser permeables y premiar la creatividad tanto en sus productos/servicios como así también dentro de sus diferentes procesos de entradas, fabricación, control y logísticos.

Otro valor importante que tienen en cuenta las organizaciones socialmente responsables es apelar al suministro de productos/servicios seguros para el ser humano, que satisfagan sus necesidades y que tanto en su diseño como en su fabricación se tenga en cuenta una visión ecológica. La ecología trata el estudio de las interrelaciones entre los diferentes seres vivos entre sí y con su entorno, pero el accionar del desarrollo de las actividades del ser humano fue alterando este delicado equilibrio y hoy asistimos a resultados negativos, como el “efecto invernadero”, polución, zonas de sequía y demás problemas.

Las organizaciones socialmente responsables actúan con “tecnologías limpias”, parámetros aceptables, y sus flujos hacia el medio ambiente son debidamente controlados en forma propia o por organismos externos públicos o privados, pero siempre dentro de los límites legales que favorezcan la sana vida humana.

Con acciones responsables socialmente, las empresas pueden sanear sus efluentes líquidos mediante decantación, centrifugados, tratamientos químicos y otras acciones que realizan los técnicos especializados en esta temática. Lo mismo sucede con los efluentes gaseosos, en los cuales se controlan los humos, su grado de toxicidad y orientación de los vientos para evitar contaminación ambiental, *smog*, olores negativos y problemas afines.

En cuanto a los efluentes sólidos, las empresas los tratan en enterramientos espacialmente diseñados que no contaminan las napas de la tierra; de esta forma se cumple un principio fundamental: “salvemos el planeta Tierra”.

También las organizaciones que cuenten con RS tienen incorporados a su accionar los grandes temas de la humanidad, por ejemplo: la no discriminación, el apoyo a la libertad, el cumplimiento de las leyes y normas del buen vivir del hombre en sociedad.

Muchas veces, las entidades participan en acciones conjuntas a través de sus asociaciones o cámaras para contribuir a una finalidad determinada, como ser la erradicación de una plaga o la construcción de un centro de salud, lo cual valoriza su reputación ante la sociedad haciéndose parte de sus problemas.

Las organizaciones socialmente responsables también realizan tareas en común con los entes públicos, como centros vecinales o el propio gobierno, tanto municipal, provincial como nacional, para encarar proyectos de importancia.

## Conclusiones

Todos los valores indicados se podrán llevar a cabo por las organizaciones si en su accionar prima el principio ético dentro de sus integrantes, ya que de lo contrario sólo serán expresiones sin un real contenido y que nunca llegarán a concretarse debidamente.

La ética es la disciplina que trata el bien y el mal y sus correspondientes relaciones con la moral y el comportamiento del ser humano. Las empresas que cuentan con RS fomentan la conducta ética de sus integrantes y de los demás participantes de su correspondiente cadena de valor, sean estos importadores, proveedores directos o indirectos.

Todo el andamiaje ético organizacional se basa desde el inicio en la selección de su personal, ya que este proceso es una oportunidad de análisis de cada postulante en lo que hace a sus valores personales, fortalezas y debilidades, creencias y comportamientos. Posteriormente, ya en el desarrollo de la actividad organizacional, es muy importante contar con normas y principios éticos bien arraigados para que cada integrante siempre los tenga en cuenta dentro de su labor diaria.

Por lo tanto la ética, como base de los valores organizacionales, siempre dará un sólido enmarque al accionar de toda organización socialmente responsable y de esta manera mejorar la vida del ser humano.

## Bibliografía

- Drucker, P. (2002) *La gerencia en la sociedad futura*. Buenos Aires: Norma.
- Guillén Parra, M. (2006). *Ética en las organizaciones*. Madrid: Pearson Educación.
- Paladino, M. (2004) *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Buenos Aires: Ed Ariel.
- Pérez López, J. (1998) *Liderazgo y ética en la dirección de empresas*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rocca, P. (1997) *Las empresas lanzadas al cambio en Argentina en el tercer milenio*. Buenos Aires: Atlántida.





# CAPÍTULO III. BUENAS PRÁCTICAS INSTITUCIONALES

## Una primera mirada

*Raquel Domínguez Fernández<sup>5</sup>*

### Introducción

Es posible encontrar múltiples ejemplos de buenas prácticas institucionales, pero en particular, si nos enfocamos en el modelo de negocio *híbrido* a través de una combinación de lo privado (ánimo de lucro), público (administración pública) y social (sin ánimo de lucro), todos confluyen en los siguientes objetivos:

- El desarrollo de una innovación que deriva en proyectos novedosos.
- La identificación de nuevas oportunidades de negocio para la solución de un problema social particular.
- Una fuerte responsabilidad económica y social que se mide en impacto y rendimiento.
- La generación de ingresos predecibles que garanticen sostenibilidad financiera (maximizando el beneficio social).

El segmento denominado “cuarto sector emergente”<sup>6</sup> se describe como un nuevo modelo de negocio en el que las organizaciones con fines sociales adoptan estructuras propias del mundo empresarial, tendiendo a la búsqueda de eficiencia y sostenibilidad frente a los problemas sociales presentando

---

<sup>5</sup> Contadora Pública y Maestrando en Contabilidad y Auditoría (UNR). Directiva del Colegio de Graduados en Ciencias Económicas Santa Fe Cámara II. Coordinadora de Eje Socio Profesional y Profesora Adjunta en la Carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Sede Regional Rosario. Socia del Estudio Felicevich & Asociados S.A. Email: rdominguez@felicevich.com.ar. Miembro del Consejo Elaborador de Normas de Contabilidad y Auditoría (CENCyA) representando a la Federación Argentina de Graduados en Ciencias Económicas (FCPGCE). Email: equipoauditoria@gmail.com

<sup>6</sup> Fuente: 1998-2008 *Fourth Sector Network*.

una creciente especialización. Entre ellas podemos citar las organizaciones empresariales sostenibles, de valor combinado, sin ánimo de lucro, corporaciones de interés comunitario, instituciones sociales, éticas, organizaciones sociales basadas en la fe, organizaciones empresariales civiles, municipales, asociaciones multisectoriales, corporaciones de desarrollo, entre otras.

Se encuentran a nivel internacional casos de buenas prácticas, como es el de Grammen Bank, cuyo objetivo es la entrega de microcréditos a la población más pobre de Bangladesh sin recurrir a garantías o avales. En Singapur, por ejemplo, la empresa City Developments Limited (CDL) llevó a cabo el diseño y la construcción de edificios reconocidos como los más eficientes energéticamente del continente asiático, consiguiendo extender sus operaciones a diecisiete países.

Lo indicado lleva a la generación de modelos de crecimiento a partir de la innovación social e inclusiva donde se crea valor social desde el aporte de lo mejor de cada uno de los actores: las empresas, con su capacidad de gestión y financiación (RSE), el sector público, con su experiencia en el tratamiento de objetivos sociales, y los emprendedores sociales con su dinamismo, flexibilidad y capacidad de adaptación.

En la Argentina ya funcionan diversos emprendimientos y empresas sociales. Aunque aún no está instalado totalmente en la agenda de los grandes grupos industriales, existe un indicio de que algo ha comenzado germinar. Ello tiene que ver con estudios sobre identificación de riesgos<sup>7</sup>, considerados por las grandes empresas dado que podrían afectar sus negocios en un futuro cercano. Uno de ellos es la aparición de nueva tecnología. Esta circunstancia podría dejar fuera de competencia a cualquier actor, por lo que la innovación y el entrenamiento parecen ser las claves para enfrentarlo.

Otro de los factores de riesgo identificado es la aceptación o rechazo social. Las empresas comienzan a preocuparse en una mayor medida por la valoración de la sociedad, y prueba de ello es la existencia de programas, áreas o gerencias de RSE, el involucramiento con su contexto, y, en respuesta a estos riesgos, el interés cada vez mayor en adaptar sus modelos de negocio para formar parte del cuarto sector emergente cuyos objetivos se enuncian más arriba.

---

<sup>7</sup> La consultora Ernst & Young llevó adelante un estudio sobre más de 700 organizaciones en el mundo, buscando identificar cuáles son las 10 “alarmas” que están poniendo en alerta a los líderes empresarios del mundo.

## Nuestro caso

En el ámbito local, en la Región Rosario, se puede citar el trabajo conjunto que se lleva adelante desde la Subcomisión de Responsabilidad Social Organizacional, que funciona en el marco de la Mesa de Enlace que conforman el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Santa Fe – Cámara II, el Colegio de Graduados y las Facultades de Ciencias Económicas/Empresariales de la Ciudad de Rosario (UAI, UCA, UCEL, UNR, AUSTRAL), cuyos representantes se encuentran a cargo de la elaboración de este libro.

La Subcomisión tiene como misión colaborar en el abordaje integral de la temática de Responsabilidad Social (RS) que lleva a adelante el Consejo Profesional y el Colegio de Graduados. Sus objetivos son:

- Contribuir al desarrollo sostenible promoviendo la formación de los profesionales en Ciencias Económicas en Responsabilidad Social.
- Fomentar el valor de la solidaridad entre los estudiantes y profesionales de nuestras disciplinas, destacando sus actitudes de servicio y su compromiso social.
- Promover la cultura de la Responsabilidad Social, realizar acciones conjuntas que manifiesten un compromiso socialmente responsable, sensibilizar y capacitar a empresas y organizaciones en temas vinculados a RS.
- Servir de nexo eficaz con los gobiernos municipales, provinciales y nacionales en lo que se refiere a complementar y potenciar las acciones o proyectos en esta área.
- Poner en marcha equipos de investigación interdisciplinarios a los efectos de profundizar y recrear nuevos aspectos de las prácticas identificadas. Avanzar en la implementación de sistemas de medición de la RS y en la elaboración de informes de sustentabilidad o similares. Analizar mecanismos de aseguramiento de informes de sostenibilidad o Balances Social.
- Analizar alternativas de colaboración técnica con las Pymes y organizaciones que así lo soliciten a los efectos de implementar en forma sistematizada acciones de RS. Recomendar mecanismos de Diagnóstico Técnico sobre actividades de RS en ejecución por parte de empresas e instituciones.
- Colaborar en el armado de Programas de RS dirigidos a la comunidad y hacia otros grupos de interés.
- Constituir un nexo eficaz con las ONG dedicadas a actividades de bien público para canalizar de ese modo las iniciativas en RS de las empresas y organizaciones.

- Difundir entre la comunidad y los actores relevantes de ella la importancia de presentar informes de sostenibilidad o Balances Sociales por parte de empresas e instituciones.

Desde el año 2011, se trabaja junto con equipos de investigación interdisciplinarios de cada institución a los efectos de profundizar y recrear nuevos aspectos de las prácticas identificadas.

Se han publicado diversos artículos en jornadas y congresos, revistas y diarios locales; se ha participado de entrevistas radiales, realizado presentaciones en diversos eventos profesionales y diseñado acciones tendientes a la creación de valor compartido; entre ellas, el dictado de charlas de difusión y capacitación, talleres dirigidos a cámaras empresariales, ONG, sindicatos, fundaciones y asociaciones, logrando difundir, entre la comunidad y sus actores relevantes, la importancia y las ventajas de presentar informes de sostenibilidad o Balance Social.

Se ha colaborado con la Secretaría de Producción de la Municipalidad de Rosario en la elaboración de un trabajo técnico sobre “Consumo responsable para centros comerciales a cielo abierto” y se presentó un proyecto de relevamiento de buenas prácticas en empleabilidad y capacitación, que se ejecutó en el ámbito de la Comisión del Empleo de Rosario (Consejo Económico y Social). Se dictó también un taller sobre RSE y su comunicación con enfoque en agronegocios sustentables, dictado en la Bolsa de Comercio de Rosario.

Se organizó en la sede del Consejo Profesional un encuentro denominado “Visión y Misión de la RSO”, al que se convocó a diversas instituciones y a representantes del gobierno local, los que participaron activamente concluyendo con un pedido para continuar realizando nuevos encuentros que permitan estrechar lazos permanentes de colaboración.

En dicho encuentro se trabajó sobre la puesta en común de los objetivos de cada institución en pos de la determinación de metas compartidas, aplicando principios de solidaridad institucional y generando sinergia.

Se confluó en el tratamiento de un proyecto de ley de Responsabilidad Social a elaborar por esta Subcomisión sobre la base de los trabajos de investigación realizados y que surgieron luego de estudios de la normativa nacional y de entrevistas con funcionarios de la Secretaría de Hacienda del Gobierno de la Provincia de Santa Fe a los fines de analizar los incentivos fiscales que podrían generar mayores efectos positivos respecto a su exitosa aplicación.

Este proyecto tiene una gran relevancia dado que permitiría establecer en nuestra provincia un marco regulatorio para dar impulso a las empresas y organizaciones que voluntariamente deseen llevar adelante programas de RS, garantizando el marco para lograrlo y permitiendo que los diferentes grupos

de interés tengan acceso a información sobre el impacto económico, social y ambiental a través de la lectura de las memorias de sostenibilidad.

## **Algunas buenas prácticas**

Se observan diversos casos de buenas prácticas en RSO en instituciones de distintos ámbitos y en diversos roles, educativo, profesional, y gobiernos locales. Para un adecuado análisis de ellas, se deberá comprender el rol organizacional que cada una de ellas persigue en particular. Ejemplos:

### ***Rol socialmente responsable de las instituciones educativas***

Las diferentes disciplinas académicas pueden, desde su ámbito de conocimiento específico, aportar recursos y conocimientos valiosos para la construcción de una sociedad solidaria y respetuosa. En este contexto, la Universidad, a partir de su propio ámbito de acción, busca colaborar en el crecimiento y la mejora social.

A tales efectos, se citan algunos de los indicadores de gestión utilizados por estas instituciones, que dan cuenta de buenas prácticas y que se resumen en la obra *La Medición de la Calidad en la Educación Superior* (Navós, 2016):

- Cantidad de cursos de carreras de grado o posgrado que aborden temas ambientales.
- Existencia de una política de promoción del voluntariado social.
- Cantidad de proyectos de dicho voluntariado.
- Cantidad de proyectos sociales con fines académicos emprendidos por la Universidad.
- Cantidad de docentes que practican estrategias de aprendizaje servicio.
- Vínculos de cada facultad con actores externos y proyectos de desarrollo para mejorar la pertinencia social de la enseñanza.
- Cantidad de documentos de divulgación científica sobre esta temática producidos al año.
- Existencia de una política de transferencia de conocimientos y tecnologías hacia sectores sociales desfavorecidos.

El ejercicio profesional bajo las premisas de la RS conllevará naturalmente la búsqueda de la mejora continua, sentando las bases del desarrollo de un país con futuro porque, sin duda, la educación es el pilar de las empresas u organizaciones.

## ***Rol socialmente responsable de los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas***

Las instituciones profesionales han tomado debida cuenta de la importancia y la dimensión del tema, en particular en relación con los profesionales matriculados y su responsabilidad como auditores y asesores de empresas e instituciones, las que en forma creciente se comprometen con el desarrollo sostenible y entienden que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido asumiendo al Balance Social como un instrumento para comunicar la Responsabilidad Social Empresaria.

En dicha línea, el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe – Cámara II ha iniciado el camino de una gestión socialmente responsable y viene dando cuenta de ello a través de la publicación de sus Balances Sociales<sup>8</sup>.

## ***Rol socialmente responsable de los gobiernos***

El tipo de política económica de un país y la buena gobernanza son determinantes respecto a la calidad de las instituciones tanto públicas como privadas de un país y la consecuente resolución de problemas sociales de su comunidad. Los factores que determinan los mejores resultados son:

- cumplimiento de las leyes;
- eficacia del gobierno;
- control de la corrupción;
- transparencia.

## ***Buenas prácticas a nivel local***

A nivel local se identifican algunos ejemplos de buenas prácticas. Un primer ejemplo está dado a partir de la respuesta que se da a la creciente demanda y producción de una alimentación más saludable y de producciones más sustentables. En Rosario, junto con el avance de la urbanización, se venía generando un desplazamiento de los cultivos de verduras de hojas verdes (lechuga, remolacha, apio, acelga y coliflor) en favor de la soja.

La ordenanza 9.144, aprobada en diciembre de 2013 en el marco del Plan Integral de Suelo Productivo, buscó apuntalar la producción frutihortícola local y la sustentabilidad de la ciudad, garantizando además una mayor competitividad, evitando exponer a los consumidores a aumentos de precios por la dependencia de productos a cordones productivos más alejados. Para ello se delimitaron 800 hectáreas de la zona sur (el 4,4% de la superficie de la ciudad),

---

<sup>8</sup> El último balance social publicado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe (Cámara II), se encuentra disponible en: <https://issuu.com/cpcesfe2/docs/balance-social-2015-2016-completo?e=3460188/40607240>

para las que se estableció una exención del tributo Tasa General de Inmuebles (TGI) en caso de producir verduras, frutas o establecer viveros. En cambio, para aquellos lotes en que no se desarrollara una producción frutihortícola se previó un incremento del 100% desde el año 2015 y del 200% a partir de 2016.

Como complemento y con el mismo objetivo, se promovió la creación de un cinturón verde en la ciudad de Rosario para fortalecer a los agricultores urbanos y generar una producción sustentable de alimentos, libre de contaminantes, presentando un proyecto que prevé:

- puesta en marcha de un sello de calidad de los alimentos;
- potenciar canales de comercialización y generar nuevos puestos de trabajo para fortalecer el circuito comercial.

De esta forma, Rosario se posiciona como la primera ciudad del país en promover la producción agroecológica local, generando puestos de trabajo genuinos y garantizando el consumo de frutas y verduras más sanas.

Este proyecto prevé, en primera instancia, para este año, una inversión de \$ 890.000 para capacitación de los productores en buenas prácticas ambientales y producción agroecológica e implementación de módulos demostrativos de producción agroecológica en predios de cinco productores. En cuanto al mediano plazo (tres años), y con una inversión de \$ 30.000.000, el plan pretende lograr, con 30 productores, el desarrollo de infraestructura e insumos para producción sustentable; instalaciones de agua segura; mejoras en viviendas rurales de los trabajadores y productores; mejorado en caminos y accesibilidad; provisión de insumos biológicos; y herramientas y maquinarias de trabajo para optimizar la producción agroecológica.

En ese sentido, la Secretaría de Producción local ya viene impulsando distintos proyectos, entre ellos: un convenio de colaboración que suscribió con la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica (AEHGAR) y quinteros locales. A partir de ello, más restaurantes y clientes individuales demandan verduras con sello de buenas prácticas agrícolas. El Ministerio de la Producción provincial colabora con recursos. Las hortalizas conseguidas bajo estas normas de buenas prácticas son identificadas con la marca “Producto de Mi Tierra”, lo que garantiza la supervisión del proceso productivo, y los restaurantes, bares y hoteles que participan en esta iniciativa comenzaron a exhibir en sus locales que trabajan con verduras producidas mediante buenas prácticas agrícolas.

Un segundo ejemplo es el trabajo de la Dirección de Infraestructura del Municipio de Rosario junto con la gerencia de medio ambiente de Aeropuertos Argentina 2000 a partir de la obra de ampliación del Aeropuerto Internacional “Islas Malvinas” de la citada ciudad. En el marco del programa Aeropuertos



Sustentables, las instituciones mencionadas planifican el impacto ambiental de la obra, siendo el cuidado del medio ambiente un elemento transversal a la empresa Aeropuertos Argentina 2000. Muestra de ello es la decisión de certificar la huella de carbono y la intención de comenzar a medir y comunicar para ser transparentes en el proceso de desarrollo de infraestructuras aeroportuarias en forma sustentable. Aeropuertos Argentina 2000 cuenta con programas educativos en comunidades vulnerables, mediante los cuales instruyen a chicos de cuatro escuelas diferentes en temas tecnológicos, idiomas y oficios.

A nivel nacional nuestro país tiene un gran potencial en relación con la calidad de las maderas argentinas y las vastas extensiones para establecer la actividad y el crecimiento del negocio a nivel mundial. La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) indicó que “más y mejores empleos en el sector forestal garantizarán mayores oportunidades de empleo, mayores ingresos y productividad y condiciones de trabajo más seguras y estables”, al tiempo que contribuirán a mejorar la disponibilidad y el acceso a una alimentación adecuada. Se estima que la superficie total forestada en el país podría llegar a 1,8 millones de hectáreas en el año 2020 si se mantuviera constante el ritmo de forestación anual. Ello supone unos 97 mil nuevos puestos de trabajo en ese período. En tanto, si se acelerara la tasa de forestación hasta alcanzar los 5 millones de hectáreas, se podría generar casi 360 mil puestos de trabajo adicionales.

Por ello es que las políticas públicas a nivel gubernamental constituyen los pilares que apuntalan el desarrollo sustentable de un país logrando que se constituyan como políticas de Estado. Este ejemplo nos permite ver cómo un programa de desarrollo forestal que aplique la ley de forestación lograría diversificar la producción, supondría la activación de toda la cadena productiva en lo que refiere a diversificación de la materia prima y la incorporación de valor agregado, conocimiento y tecnologías, logística, insumos y maquinarias, entre otros agregados de la cadena de valor, contribuyendo a la mitigación de los efectos del calentamiento global.

## **Algunas experiencias institucionales extranjeras**

### ***Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)***

Es la única institución profesional española emisora de Principios y Normas de Contabilidad generalmente aceptados y de pronunciamientos y estudios sobre buenas prácticas en gestión empresarial. La misión de AECA es conseguir la mejora constante del nivel de competencia de los profesionales



de la empresa, con el convencimiento de que un buen profesional garantiza el desarrollo de las organizaciones y el progreso de la sociedad.

Las políticas generales adoptadas por AECA en el marco de la Responsabilidad Social son:

- Transparencia informativa desde una perspectiva integral e integrada de las dimensiones económico-financiera, social, ambiental y de gobierno corporativo.
- Salarios justos e igualdad de oportunidades.
- Conciliación de vida laboral y personal.
- Incentivos para los empleados.
- Formación y desarrollo profesional.
- Consumo energético razonable.
- Reciclado de residuos.
- Reducción de emisiones contaminantes (CO<sub>2</sub>).
- Colaboración con proveedores para la utilización de materias primas y productos ecológicos.
- Contratación de servicios ofrecidos por empresas de trabajadores con minusvalía.
- Establecimiento de relaciones de colaboración con la comunidad local.
- Creación de nuevos servicios y productos con el fin de satisfacer las necesidades de los grupos de interés y conseguir mayor eficiencia energética y ambiental en general.
- Inversión socialmente responsable.
- Colaboración con entidades públicas y privadas en diversos proyectos: organización de reuniones, estudios e investigación, donaciones económicas y de materiales.

El compromiso con dichas políticas generales se traduce en la implantación de una serie de sistemas de gestión:

Transparencia informativa: la materialidad o relevancia de la información recogida en la memoria de AECA se basa en la misión, los objetivos y las actividades y directrices marcadas en los estatutos fundacionales de la Asociación, que han ido enriqueciéndose con el paso del tiempo, de acuerdo con las necesidades manifestadas por los grupos de interés, a través de distintos canales: cuestionarios, informativos periódicos, ofertas, y últimamente también a través de las redes sociales, como Facebook, LinkedIn, Twitter.

La Asociación aplica la doctrina que ella misma emite en materia de transparencia informativa, tanto en el plano financiero-contable como en el de la información no financiera de carácter social, ambiental y de gobierno. El Informe Anual Integrado recoge información financiera y no financiera, así

como información de carácter legal y voluntario, en línea con las disposiciones y tendencias nacionales e internacionales más avanzadas en la materia.

Los grupos de interés de AECA se identifican sobre la base de los fines y destinatarios descritos en sus estatutos, y los usuarios y agentes relacionados con la actividad realizada. La información se recoge y procesa a través de los sistemas internos establecidos. Tanto los resultados como los procesos son verificados por profesionales independientes. Los contenidos de la memoria recogen los hechos más relevantes de la actividad realizada por la Asociación, tanto desde el punto de vista económico como social, ambiental y gobierno corporativo, que directa o indirectamente son de valor para los grupos de interés, no existiendo un proceso formal selectivo de la información.

#### Medioambientales:

**Reciclado de residuos:** los principales residuos producidos por AECA son papel, cartón, tóner y envases. Para el reciclado de dichos residuos se ha dispuesto de un sistema interno de recogida y medida específico, previo al depósito selectivo en contenedores municipales. El papel y el cartón usados son depositados en sendos contenedores, a los que tienen acceso todos los empleados. Después del registro del peso del material reciclado, este es transportado a los contenedores municipales, junto a las oficinas de la Asociación. Por otro lado, gran parte de los folios de papel reciclado han sido utilizados previamente por su reverso en blanco para tareas administrativas de carácter interno.

Los cartuchos de tóner usados de impresoras y fotocopiadoras son depositados y recogidos periódicamente por la Asociación benéfica APADUAM (Asociación de Padres y Amigos de Discapacitados de la Universidad Autónoma de Madrid), la cual expide el correspondiente certificado de recogida. Los envases y otros materiales plásticos y hojalata reciclables son depositados diariamente en un contenedor público.

**Consumo de recursos:** los consumos principales son de energía eléctrica y papel. La adecuada utilización y el mantenimiento de los sistemas instalados, iluminación, calefacción y refrigeración de las instalaciones, persigue la denominada eficiencia energética. El termostato de temperatura ambiente se ajusta a los 24 grados para los meses de verano, promoviendo la vestimenta fresca (sin corbata ni chaqueta) durante dicha época del año. En invierno, la temperatura ambiente se mantiene en 22 grados.

Las lámparas de iluminación son de bajo consumo. Por otra parte, también se observa la desconexión de la luz en las zonas y despachos en los momentos en que no se realiza actividad.

En cuanto al consumo de papel derivado de la actividad editorial de la Asociación, en 2006, la Junta Directiva tomó el acuerdo de cambiar la política de edición y distribución de los Documentos AECA elaborados por las

distintas Comisiones de Estudio. Teniendo en cuenta la utilización del correo electrónico prácticamente por la totalidad de los socios de AECA, se acordó enviar los nuevos documentos en archivo PDF, limitando la edición en papel al número de ejemplares solicitados expresamente, y sin coste alguno, por los socios interesados.

La reducción del papel consumido por esta decisión se ha calculado en cerca de tres toneladas por año. En otro orden de cosas, de acuerdo con la empresa contratada para la limpieza de las oficinas de la Asociación, los productos empleados para tal fin son ecológicos.

**Cambio climático:** el cálculo de las emisiones de CO<sub>2</sub> se efectúa sobre la base del consumo energético de la Asociación. No se descubre ninguna consecuencia financiera u otros riesgos y oportunidades debidos al cambio climático dada la naturaleza de la actividad de AECA. La Asociación no ha recibido ninguna sanción o multa en materia medioambiental o de otra índole.

**Empleados:** con carácter general, la revisión anual de salarios se realiza por encima del IPC. Con vistas a la conciliación trabajo-familia, desde 2006 se cuenta con el siguiente horario de trabajo: lunes a jueves: 8:30 a 14:00 h. y 15:00 a 18:00 h.; viernes: 8:30 a 14:30 h. Los empleados de AECA disponen de un horario reducido e intensivo, de 8:30 a 14:30, de lunes a viernes, durante los meses de junio y julio.

A su vez, los empleados cuentan, desde 2006, con dos tipos de incentivos:

- Plus salarial variable relacionado con la productividad y la consecución de determinados objetivos.
- Disposición de dos días adicionales de vacaciones para aquellos empleados que no hayan incurrido en faltas relacionadas con la puntualidad y el ausentismo durante todo el año.
- Días laborales y horas libres extra a los legalmente establecidos, concedidos a toda la plantilla con ocasión del disfrute de las fiestas de Navidad, Semana Santa y puentes en 2010: 9 días y 6,5 horas.
- Los empleados pueden desayunar y almorzar en las instalaciones de AECA.

**Comunidad:** la dimensión social de la actividad de AECA hacia la comunidad se traduce, entre otras acciones, en la colaboración con entidades públicas y privadas para la realización de gran diversidad de proyectos de carácter científico y formativo. Como ya se ha comentado, destacan en este punto los acuerdos de colaboración firmados con un amplio conjunto de colectivos profesionales y académicos para el desarrollo de actividades diversas. Universidades de toda España, colegios y asociaciones profesionales y organismos oficiales tienen convenios de colaboración vigentes con AECA.

Por su claro fin social, cabe mencionar el programa de Becas AECA para estudiantes universitarios de Administración de Empresas, con más de mil becas concedidas a lo largo de sus diecisiete ediciones, que tiene el objetivo de promover un marco de colaboración eficaz para el acercamiento entre la teoría y la práctica empresarial, apoyando la formación de las nuevas generaciones de profesionales.

A través de las donaciones monetarias o en especie y otro tipo de aportaciones, AECA también colabora, en la medida de sus posibilidades, con la comunidad. Cabría destacar en este capítulo las donaciones de material bibliográfico de AECA, realizadas a distintos centros universitarios y documentales, y la aportación anual a la ONG Ayuda en Acción, a través de la adquisición de tarjetas de felicitación navideñas enviadas a todos los socios de AECA.

### ***Ilustre Colegio de Abogados de Madrid***

Crearon en 2008 el Centro de Responsabilidad Social de la Abogacía (CRSA), que tiene como objetivo atender a la responsabilidad social del Colegio y de los abogados. En cumplimiento de su objetivo, el CRSA tiene como misión fomentar la acción social y el voluntariado social con el fin de promover la mejora de los derechos y el acceso a la justicia y a la asistencia legal en aquellas comunidades más necesitadas, todo ello con pleno respeto a aquellas otras funciones de interés general que el Colegio tiene legal y estatutariamente encomendadas.

El CRSA lleva a cabo sus fines a través de la promoción del trabajo *pro bono* así como de otros programas de acción social; apoya iniciativas sociales que tengan un contenido jurídico o de apoyo a instituciones o grupos que amparen los principios que corresponde defender a la abogacía.

Las iniciativas tienen por objeto la mejora de acceso a la justicia y al mejor cumplimiento de los principios del Estado de Derecho entre colectivos desfavorecidos. En los proyectos destaca la participación de abogados en tareas de asesoramiento, formación y capacitación en comunidades o colectivos necesitados.

## **Conclusiones**

Para que la combinación de lo privado (ánimo de lucro), público (administración pública) y social (sin ánimo de lucro) sea posible, es necesaria la confluencia de los siguientes factores:

- Alto nivel de especialización técnica a través del *know how* que pro-

porcionan las instituciones educativas y profesionales en Ciencias Económicas.

- La identificación de objetivos comunes en materia de RSO que provocan que la suma de esfuerzos por parte de diferentes instituciones en una temática social común se constituya en un incentivo que permita trascender los objetivos individuales de cada una de las instituciones que participan.
- Buena gobernanza a nivel socio-político dispuesta a aunar esfuerzos logrando un impacto social relevante que no podría llevarse adelante de otra forma.

En mayor o menor medida, las organizaciones siguen un camino que las llevará a la sustentabilidad comenzando puertas adentro, con políticas internas con sus empleados, y luego se extienden a su cadena de valor. La escasez de alimentos, la desigualdad social, el cambio climático, el demográfico, y la conciencia por los temas ambientales profundizaron la forma de trabajar sobre la igualdad y la sustentabilidad, logrando que las firmas, las ONG y los gobiernos se involucren.

Se deberá llevar a cabo definidos procesos de capacitación y desarrollo de las personas en todos los niveles de empresas e instituciones, y se deberá exigir mejores prácticas a nuestros proveedores para que se respeten los códigos de sustentabilidad. Sólo innovando respecto a procesos, productos, materiales, tecnologías limpias, manejo de los desechos se logrará mitigar el impacto medioambiental.

Por otra parte, desde las instituciones de la región se deberá seguir compartiendo experiencias y realizando actividades conjuntas para propiciar un impacto definitivo y a mayor escala. Por ello es central el rol de las organizaciones profesionales, educativas y gubernamentales, y la interacción con el resto de las entidades, asociaciones, sindicatos y otros actores del voluntariado social.

*No caben dudas, está muy claro: en salvar al mundo nadie compite con nadie.*

Adicionalmente se adjunta un relevamiento de la Visión y la Misión de diferentes organizaciones que llevan adelante buenas prácticas institucionales en nuestro país. Se realizó una primera comparación y se arribó a la conclusión de que, si bien cada una de ellas tiene diferentes líneas de acción o una visión particular orientada a los diversos grupos de interés con los que se encuentran vinculadas, hay en la Misión un mismo denominador: el compromiso común por el desarrollo sostenible plasmado en acciones de difusión, capacitación e investigación de los principios de Responsabilidad Social Organizacional.

ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	VISIÓN	MISIÓN
Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa www.acde.org.ar	Capacitación, divulgación y reconocimiento	Gobierno empresarial, prácticas laborales y RSE General	Fue fundada en 1952 por dirigentes de la Acción Católica Argentina y su misión principal es ayudar a los empresarios a unir su vocación emprendedora con su fe cristiana. Desarrolla programas de liderazgo basado en valores y promueve el trabajo digno, la reducción de la informalidad y el desarrollo económico con inclusión.
Centro Nacional de Responsabilidad Social Empresarial y Capital Social (CENARSECS) www.econ.uba.ar	Articulación, capacitación, divulgación y reconocimiento	Gobierno empresarial y RSE General	Fue creado por la facultad de Ciencias Económicas de la UBA con los objetivos de diseñar programas en responsabilidad social empresarial, en especial para pequeñas y medianas empresas, y apoyar al pequeño empresario del interior del país. Realiza investigación e impulsa la enseñanza de RSE en las universidades del país.
Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) www.ceads.org.ar	Divulgación, estandarización e investigación	RSE General	Reúne a 63 empresas de diferentes sectores industriales por el compromiso común del desarrollo sostenible. Entre sus actividades se encuentran: analizar las mejores prácticas a nivel internacional para poder aplicarlas a la realidad de las empresas argentinas, realizar guías con el fin de ayudar a los empresarios a elaborar informes de sostenibilidad y organizar el evento anual “Empresa y desarrollo sostenible”, donde se exponen estudios de casos.
Consejo Empresario de Entre Ríos www.ceer.org	Articulación, divulgación y reconocimiento	Gobierno empresarial, medio ambiente y RSE General	Conformado por un conjunto de 30 empresas de distintos rubros de actividades del producto bruto de Entre Ríos, el Consejo inició sus actividades en 1998. Promueve el desarrollo económico sustentable a través de programas, como Entre Ríos Recicla, cuyo objetivo primordial es comprometer al sector empresarial en alternativas ecoeficientes.
Forética Argentina www.foretica.com.ar	Capacitación, divulgación, estandarización e investigación	RSE General	Es una asociación sin fines de lucro que se encarga de fomentar la cultura de la gestión ética y responsable en organizaciones grandes, medianas y pequeñas que se desarrollan en la Argentina y el Cono Sur de América. Además de la investigación a través de encuestas, Forética Argentina organiza cursos y talleres de difusión sobre herramientas de gestión de la RSE.

ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	VISIÓN	MISIÓN
<p>Foro Empresarial de la Patagonia www.foropatagonia.com</p>	<p>Divulgación</p>	<p>Medio ambiente y RSE General</p>	<p>Creada en 2008, tiene como finalidad generar un espacio de intercambio de experiencias y discusión que permita a los pequeños, medianos y grandes empresarios de la Patagonia asumir un compromiso en las comunidades donde se desarrollan. Realiza encuentros regionales con emprendedores y comerciantes de las provincias del sur de la Argentina y edita una publicación dirigida a las organizaciones con estudios de casos, entrevistas y consejos.</p>
<p>Foro Intersectorial Argentino de Vitivinicultura Sustentable (FLAVIS) www.flavis.org.ar</p>	<p>Estandarización e investigación</p>	<p>Medio ambiente</p>	<p>Es un ente multidisciplinario de análisis y promotor de acciones relativas a la adaptación y mitigación del cambio climático en la industria vitivinícola argentina. Convoca a actores tanto gubernamentales como académicos y privados a participar activamente en espacios de diálogo promoviendo iniciativas para los fenómenos del cambio climático global.</p>
<p>Grupo de Fundaciones y Empresas (GDFE) www.gdfe.org.ar</p>	<p>Divulgación, estandarización e investigación.</p>	<p>Inversión social</p>	<p>Desde 1995, el grupo incentiva la transparencia y las buenas prácticas en la inversión social. Genera conocimientos y herramientas para promover la cultura del donar. También trabaja para propiciar el conocimiento entre las entidades donantes, el intercambio de experiencias, y difundir las iniciativas del sector por medio de un boletín electrónico mensual.</p>
<p>Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE) www.iarse.org</p>	<p>Articulación, asesoramiento, capacitación, divulgación, estandarización y reconocimiento</p>	<p>Gobierno empresarial y RSE general</p>	<p>Aunque su sede se encuentra en la ciudad de Córdoba, el Instituto trabaja en materia de RSE con alcance nacional. Genera indicadores y herramientas de gestión para la evaluación y planificación de la RSE dentro de grandes y pequeñas empresas. Posee un boletín electrónico quincenal con información y documentos conceptuales, y además ofrece un “Balance de Buenas Prácticas en RSE”, donde se dan respuestas a una diversidad de públicos interesados en acceder a datos y estudios de caso actualizados.</p>



ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	VISIÓN	MISIÓN
<p>Instituto de Estudios para la Sustentabilidad Corporativa (IESC) www.sustentabilidad.org.ar</p>	<p>Capacitación, divulgación e investigación</p>	<p>Consumidores y clientes, proveedores y RSE general</p>	<p>Mediante la educación ejecutiva y la investigación académica asiste a las empresas en la transformación hacia la sustentabilidad corporativa. Desarrolla de esta forma en asociación con universidades estadounidenses lo que denominan “laboratorios de aprendizaje”, donde se realizan investigaciones multidisciplinarias y aplicadas sobre temas como la erradicación de la pobreza con el aporte del sector privado o la protección del medio ambiente. La información pertinente y estratégica es luego brindada a las empresas.</p>
<p>Instituto de Ética y Calidad en el Agro (EticAgro) www.eticagro.com.ar</p>	<p>Capacitación, divulgación e investigación</p>	<p>Consumidores y Clientes, Gobierno empresarial, medio ambiente, proveedores y RSE General</p>	<p>Se creó en 2007 con el objeto de generar y articular conocimientos, toma de conciencia, compromiso y acción sobre los sistemas de calidad, buenas prácticas, comercio ético y RSE por parte de los productores de la cadena agroindustrial y el Estado. Realiza investigaciones, capacitaciones para empresarios y profesionales, y eventos de difusión, como jornadas y seminarios. En el año 2009 firmó el pacto Global de las Naciones Unidas.</p>
<p>Mapeo de promotores de RSE en América Latina www.mapeo-rse.info</p>			<p>Es una iniciativa independiente, creada y dirigida por Mercedes Korin, con el fin de brindar información y análisis sobre las organizaciones que trabajan en diálogo con las empresas con el objetivo de difundir e implementar una cultura de gestión responsable. Desde 2007 se ha constituido en una fuente de referencia en la región.</p>
<p>Movimiento hacia la Responsabilidad Social Empresarial (MoveRSE) www.moveuse.org</p>	<p>Articulación, asesoramiento, capacitación, divulgación y estandarización</p>	<p>Inversión social, medio ambiente, prácticas laborales y RSE general</p>	<p>Está radicado en la ciudad de Rosario, Santa Fe, desde 2007, aunque su misión y actividad se expanden a toda la región. Es una organización sin fines de lucro que reúne a empresarios, ejecutivos y empresas de cualquier tamaño y sector que realizan campañas, guías para el cuidado del medio ambiente e indicadores RSE para PyMES. También desarrollan una importante campaña de difusión a través de eventos de capacitación, conferencias, y el portal LinkedIn con un grupo denominado Corporate Social Responsibility (CSR).</p>



ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	VISIÓN	MISIÓN
Nuevos Aires www.nuevosaires.org	Articulación y divulgación	Medio ambiente y RSE general	Se trata de un espacio abierto en el que participan empresas con el objetivo de difundir el desarrollo sustentable económico, social y ambiental de la comunidad. Se hacen reuniones mensuales donde los miembros tratan las temáticas de la agenda de planificación y donde se le ofrece al empresario un ámbito de reflexión para entender las nuevas demandas de la comunidad.
Red Argentina del Pacto Global www.pactoglobal.org.ar	Capacitación y divulgación	Gobierno empresarial, prácticas laborales y RSE general	La Red Argentina del Pacto Global es la red que mueve el Pacto mundial de las Naciones Unidas y está compuesta por 20 organizaciones que representan a diferentes sectores: empresas, asociaciones empresarias, ONG, entre otras. Desde 2008 efectúa en diferentes puntos del país capacitaciones con gerentes, personal de empresas, líderes y funcionarios de gobierno interesados en RSE.
Red Puentes Argentina	Articulación, capacitación, divulgación, investigación y reconocimiento	Consumidores y clientes, inversión social, prácticas laborales, proveedores y RSE general	Es la representación nacional de Red Puentes Internacional y se conformó en el año 2003. Actualmente está compuesta por seis organizaciones: Fundación El Otro, Fundación GEOS, Fundación Poder Ciudadano, Fundación Ambiente y Recursos Naturales, Grupo Interrupción y Fundación Directorio Legislativo. Cada una aporta su mirada sobre objetivos comunes como el monitoreo del comportamiento empresarial respecto a los derechos humanos y sociales, equidad de género y respeto al medio ambiente, entre otros. La sede nacional ha participado en la elaboración de la norma ISO 26000 de Responsabilidad Social y en la conformación de mesas federales de discusión y debate de líderes.
Sinergia www.revista-sinergia.com.ar	Divulgación	RSE General	Es una revista de versión digital donde se difunden programas, acciones y proyectos de RSE desde 2007. Una vez por año y a modo de anuario se publica un soporte papel.

ORGANIZACIÓN	LÍNEA DE ACCIÓN	VISIÓN	MISIÓN
www.solidagro.org.ar	Articulación, divulgación	Inversión Social	La organización actúa en diferentes puntos del país y logra trascender el mero asistencialismo para procurar la integración social mediante el desarrollo comunitario sustentable. Promueve y coordina el trabajo entre entidades de la cadena agroindustrial y organizaciones sociales para accionar en cuatro áreas: Educación Nutrición, Trabajo y Comunidad.
Valos www.valos.org.ar	Articulación, capacitación, divulgación y estandarización	Consumidores y clientes, Inversión Social, medioambiente y RSE General	Ubicada en la provincia de Mendoza, Valos brinda a las empresas adheridas herramientas de gestión interna, provee un listado de ONG referentes, realiza eventos donde se intercambian experiencias e informa a través del envío quincenal de su boletín informativo electrónico. También organiza eventos de capacitación para empresarios y directivos.
Visión Sustentable www.visionsustentable.com.ar	Divulgación e investigación	RSE General	Es una publicación digital especializada en Responsabilidad Empresarial y su objetivo principal es acompañar al sector privado en su camino por mejorar las prácticas de negocios. Además de estudios de casos y propuestas, la publicación realiza una encuesta nacional y posiciona a las empresas en una tabla según su estrategia y gestión en RSE.

## Bibliografía

- “Balance social del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe (Cámara II)”. Disponible en: <https://issuu.com/cpces-fe2/docs/balance-social-2015-2016-completo?e=3460188/40607240>
- Cicchirillo, M. (14 de septiembre de 2015) “TGI: 200% más a baldíos que deben producir verduras y no lo hacen”. *La Capital*. Disponible en: <http://www.lacapital.com.ar/tgi-200-mas-baldios-que-deben-producir-verduras-y-no-lo-hacen-n468772.html>
- Maglier, J. (junio de 2016) *Trabajar en pos de lo financiero, social y ambiental*. *El Cronista*: “Especial Desarrollo Sostenible”.
- Merlo, S. (25 de septiembre de 2015) “El bosque argentino está (des) encantado”. *Ámbito Financiero*. Disponible en: <http://www.ambito.com/809042-el-bosque-argentino-esta-desencantado>
- Navós, O. (2016) *La Medición de la Calidad en la Educación Superior. Una propuesta de tablero de comando para la gestión en las universidades privadas*. Buenos Aires: Dunken.
- Tapia, G. (abril 2016) “Innovación responsable: Proyectos exitosos”. *Revista Enfoques*. Contabilidad y Auditoría. Talleres Gráficos de La Ley S.A.E. Buenos Aires.
- “Un cinturón verde en la ciudad para producir mejores alimentos” (22 de julio de 2016). *La Capital*. Disponible en: <http://www.lacapital.com.ar/un-cinturon-verde-la-ciudad-producir-mejores-alimentos-n1195047.html>



# CAPÍTULO IV. PROPUESTAS DESDE LAS FACULTADES Y ORGANISMOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS PARA SU APLICACIÓN EN EMPRESAS Y OTRAS INSTITUCIONES

*Oscar Telmo Navós<sup>9</sup>*

## **Introducción**

El objetivo de este capítulo es identificar cómo se podría ayudar de manera sistemática desde las facultades y organismos profesionales de Ciencias Económicas a empresas y otras instituciones para llevar a cabo acciones eficaces y eficientes de Responsabilidad Social Organizacional.

Es interesante destacar el concepto de “circuito de la relación de responsabilidad” indicado por Heler (2010), donde:

“(…) el agente -individuo, empresa u organización- debe inscribir su accionar en un proceso que lo obliga a ser responsable desde el momento de la toma de decisiones hasta una vez ocurridas las consecuencias de su accionar, cuando debe hacerse cargo efectivamente de los efectos negativos, si los hubiera. En todo el circuito, es responsable ante otros agentes sociales y la Sociedad en su conjunto, ante aquellos que tienen derecho a que actúe respetando sus derechos y por ende, quienes tienen derecho a demandar reparación y castigo”. (p.56)

---

<sup>9</sup> Contador Público, Licenciado en Administración y posgraduado en Carrera Docente (UBA), Especialista en Política y Gestión de Educación Superior (UNR), Magister en Dirección de Empresas (UCA), Corredor Público (CABA) y Candidato a Doctor en Administración (UNR). Director Regional de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana – UAI – Sede Regional Rosario y Director de las Carreras de posgrado Especialización en Ingeniería Gerencial y la Maestría en Administración de Negocios de la Facultad Regional San Nicolás de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN). Email: Oscar.Navos@uai.edu.ar

A modo de síntesis, se transcribe el Mapa de las Responsabilidades Corporativas en donde se puntualizan las tres dimensiones (económica, social y ambiental) y algunos ejemplos de aplicación en cada una de ellas:

*Ámbito económico*

- Producir y maximizar ganancias a corto y largo plazo.
- Mejorar la productividad.
- Preservar o incrementar los bienes de los propietarios o inversores.
- Respetar a los proveedores.
- Ser correctos con nuestros competidores.
- En lo referente a empleados y colaboradores, conservar y crear empleos, pagar salarios justos, ofrecer beneficios sociales, educar a sus empleados y delegarles poder.
- Servir adecuadamente a los clientes.

*Ámbito social*

- Preservar y fomentar la salud.
- Respetar el espíritu y la letra de las leyes y regulaciones.
- Respetar las costumbres sociales y la herencia cultural.
- Comprometerse selectivamente en la vida cultural y política.

*Ámbito ambiental*

- Estar comprometido con el desarrollo sostenible. Consumir menos recursos naturales y descargar menos elementos del ambiente.

## **Un primer abordaje desde las universidades**

Las universidades deben orientar sus actividades hacia el paradigma del desarrollo humano sostenible. Por lo tanto, deben asumir el concepto de pertinencia social partiendo de la premisa de la Educación Superior Universitaria como bien público social.

En la Conferencia Mundial 1998 sobre Educación Superior, se mencionó que deberían instaurarse “nuevas modalidades de colaboración entre los establecimientos de educación superior y los distintos sectores de la Sociedad para que la Educación Superior y los programas de investigación contribuyan eficazmente al desarrollo local, regional y nacional” (UNESCO, 1998).

En la misma línea, la UNESCO (1998) recomendaba también:

- Cada establecimiento de educación superior debería definir su misión de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad.
- Hacer uso de su autonomía y su gran competencia para contribuir al

desarrollo sustentable de la sociedad y a resolver los problemas más importantes a que ha de hacer frente la sociedad en el futuro.

- Adoptar todas las medidas necesarias para reforzar el servicio que prestan a la comunidad, en particular, sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre y las enfermedades por medio de enfoques interdisciplinarios y transdisciplinarios.
- Afianzar sus relaciones con el mundo del trabajo en una nueva base, que implique una asociación efectiva con todos los agentes sociales, empezando por una armonización recíproca de las actividades y de la búsqueda de soluciones para los problemas urgentes de la humanidad.

En algunas universidades de Latinoamérica ya se habla de “Gerencia de Impactos” para referirse a la aplicación concreta y real de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU). En esta línea, según Vallaey (2010), la implementación de RSU debería producir cuatro tipos de impactos fundamentales:

- En el funcionamiento organizacional. En sus recursos humanos y ambientales.
- Educativos. En la formación académica y pedagógica.
- Cognitivos y epistemológicos. En la producción del saber.
- Sociales. En la participación en el desarrollo sustentable de la comunidad.

Por otra parte, el Observatorio de Buenas Prácticas de la GUNI–UNESCO agrupa a las mismas por conceptos o áreas temáticas que permiten identificar más claramente posibles líneas de acción. Son ellas:

- Desarrollo sostenible.
- Valores, ética y formación de la ciudadanía.
- Acceso a la universidad y a la equidad.
- Apoyo a los sistemas de servicio social y garantía social.
- Cooperación para el desarrollo comunitario y local.
- Apoyo a asociaciones de la sociedad civil.
- Modelos institucionales.

Con respecto a la puesta en marcha de acciones vinculadas con la sociedad, Tapia (2006) menciona diversos tipos de estrategias de enseñanza que proponen las universidades para fomentar la formación social de sus estudiantes con el objetivo de abordar problemas comunitarios y buscar soluciones a los mismos:

- *Service learning* o Aprendizaje servicio.
- Aprendizaje basado en proyectos sociales.

- Aprendizaje basado en problemas.
- Comunidades de aprendizaje.
- Comunidades de práctica.
- Proyectos integradores comunitarios.
- Investigación-Acción.

En las actividades de aprendizaje servicio, según Tapia menciona (...) Se combinan objetivos de servicio de la Universidad y aprendizaje de sus alumnos. Se logra a través de tareas que vinculan la experiencia de servicios a la sociedad con la reflexión del estudiante, dentro de un marco de comprensión y adquisición de valores, habilidades y contenidos académicos, que se abordan teniendo como centro las vivencias en contextos sociales externos a la Entidad Universitaria.

Según indica la misma autora, es interesante diferenciar cuatro tipos de actividades generadas desde las universidades en su vinculación con la comunidad, que se podrían englobar bajo la denominación de “Proyectos educativos solidarios”. Son ellas:

- El ya mencionado Aprendizaje Servicio: donde se unen dos objetivos en el mismo proyecto: el pedagógico y el solidario.
- Pasantías o Trabajo de campo: son actividades de investigación y práctica que involucran a los estudiantes con la realidad de su comunidad, pero consideradas exclusivamente como objeto de estudio, es decir, exclusivamente relacionadas con los contenidos disciplinares.
- Iniciativas solidarias asistemáticas: son actividades con intencionalidad solidaria, pero desarrollan poco o ninguna integración con el aprendizaje formal.
- Servicio Comunitario Institucional: se caracteriza por una decisión institucional, no ocasional, de promover el valor de la solidaridad y desarrollar en sus estudiantes actitudes de servicio, de compromiso social y participación ciudadana o como una expresión de la misión institucional.

## **Algunas propuestas desde las facultades y organismos profesionales de Ciencias Económicas**

Entendemos que es posible bosquejar, desde las facultades y los organismos de Ciencias Económicas, diversas propuestas de colaboración con empresas y otras organizaciones con intenciones de llevar a cabo acciones eficaces y eficientes de Responsabilidad Social Organizacional.



En primer término, podrían proponerse actividades conjuntas más relacionadas con las acciones solidarias asistemáticas indicadas en el capítulo 1 del libro. Entre ellas:

- Acercar donaciones a comedores y centros comunitarios de la localidad, o a ONG que canalizan ayuda, como Cáritas o la Red Solidaria.
- Visitar un hospital, un asilo de ancianos o un hogar de niños.
- Promover la economía solidaria adquiriendo productos realizados bajo los estándares del Comercio Justo.
- Apadrinar instituciones con un aporte periódico, como escuelas rurales, comedores infantiles, orquestas juveniles, entre otras.
- Apadrinar becas de estudio para estudiantes de bajos recursos económicos.
- Participar de campañas, como las de donación de órganos, o donar sangre en forma voluntaria y regular.
- Ofrecer tiempo y experiencia en tareas de voluntariado.
- Colaborar con la difusión de campañas solidarias de otras instituciones de la región.
- Separar los residuos y reducir el consumo de agua y energía para cuidar el medio ambiente.

En segundo término, para obtener una más precisa identificación y conformación de dichos mecanismos de colaboración, entendemos que sería conveniente diferenciar dos segmentos o públicos-objetivo:

- Empresas o instituciones (generalmente las de mayor tamaño) que ya desarrollan en forma habitual estas actividades, con difusión de su accionar a través de la página Web institucional u otros medios y con un responsable dentro de la propia organización. Se incluirían en este segmento, complementariamente a las ONG regionales especializadas en RSE y a las instituciones u organismos públicos y privados de apoyo.
- Empresas/Empresarios y organizaciones de menor tamaño consustanciadas con los principios de la RSO y con la necesidad de su aplicación, que todavía no han podido concretar acciones en forma sistematizada. Se incluirían en este segmento complementariamente a ONG de la región dedicadas a actividades de bien público que no cuentan con apoyo empresario y a representantes de cámaras empresariales, sindicatos u otras agrupaciones interesadas en esta temática.

### ***Propuestas para el primer segmento***

1. Generar un proceso permanente de análisis de buenas prácticas en RSO, que permita, entre otras acciones, distinguir anualmente a un determinado grupo de empresas o instituciones seleccionadas con parámetros predefinidos y elaborar materiales para su difusión.
2. Servir de nexo eficaz con los gobiernos municipales, provinciales y nacionales en lo que se refiere a complementar y potenciar las acciones llevadas a cabo por dichas empresas o instituciones.
3. Poner en marcha equipos de investigación interdisciplinarios, constituidos por alumnos, graduados, profesores y extensionistas, a los efectos de profundizar y recrear nuevos aspectos de las prácticas identificadas. Ejemplo: comparación de códigos de ética corporativos.
4. Utilizar dichas prácticas como CASOS EMPRESA en actividades específicas de Extensión o similares. Ejemplos: en diplomaturas específicas u otras capacitaciones al respecto.
5. Crear en forma conjunta un Foro Universitario Regional sobre RSO.
6. Conformar desde las universidades y los organismos profesionales un adecuado Sistema Comunitario Institucional, que permita a los graduados y empresarios participar permanentemente en acciones de RSO.
7. Ejecutar en forma sistemática proyectos solidarios con dichas empresas e instituciones.
8. Desarrollar en forma conjunta nuevos sistemas de gestión del medio ambiente, de la cadena de abastecimiento o del riesgo, entre otros.
9. Definir nuevos sistemas de reducción de costos o similares en el marco de la triple línea de resultados.
10. Avanzar en la implementación de sistemas de medición de la RSO y en la elaboración de informes de sustentabilidad o similares.
11. Analizar alternativas de aplicación de mecanismos de Verificación Externa Social en las empresas e instituciones que así lo soliciten.
12. Sensibilizar y capacitar a dichas empresas e instituciones en temas vinculados a RSO.

### ***Propuestas para el segundo segmento***

1. Difundir información sobre experiencias exitosas a nivel regional y nacional sobre RSO.
2. Aplicar diversos mecanismos de Diagnóstico Técnico sobre la empresa e institución en forma integral o sobre algunas actividades de RSO en ejecución.

3. Analizar alternativas de colaboración técnica con empresas e instituciones que así lo soliciten a los efectos de implementar en forma sistematizada acciones de RSO.
4. Servir de nexo eficaz con los gobiernos municipales, provinciales y nacionales a los efectos de identificar y aplicar programas de incentivos para la ejecución de acciones de RSO.
5. Colaborar en el armado de programas con la comunidad y hacia otros grupos de interés.
6. Elaborar programas de RSO relacionados con los Recursos Humanos de dichas empresas e instituciones.
7. Constituir un nexo eficaz con las ONG dedicadas a actividades de bien público para canalizar de ese modo las iniciativas en RSO de las PyMEs e instituciones identificadas.
8. Emitir con carácter permanente distintos tipos de comunicaciones (especialmente digitales) con el objeto de difundir las actividades que se consideren.

## Conclusiones

Todavía no se ha generalizado la utilización de herramientas de *Management* que permitan e impulsen el desarrollo sistematizado de acciones referidas a RSO en el ámbito de las empresas e instituciones. Son las propias empresas (especialmente, las denominadas “grandes”) y sólo algunas pocas instituciones las que, por ahora, las elaboran y difunden.

Muchas de las organizaciones que decidieron rediseñarse, bajo los conceptos de la sustentabilidad, van aprendiendo “sobre la marcha”. Diseñan, prueban, mejoran y vuelven a empezar el proceso.

Muchas empresas e instituciones empiezan a sentir amenazados sus modelos de negocios por los nuevos requerimientos de responsabilidad social. El planteo debería ser: transformar esas amenazas en oportunidades. Aprovechar estas posibilidades del nuevo paradigma requiere conocimientos técnicos y de equipos de trabajo interdisciplinarios que se dediquen al análisis, planificación e implementación de soluciones o propuestas.

Se deberá ayudar al mundo empresario e institucional a estimular la discusión y el pensamiento creativo sobre las amenazas que se ciernen sobre sus estrategias y las interesantes posibilidades de obtener beneficios de los riesgos circundantes al contexto.

Todavía las empresas (especialmente las PyMEs) y algunas instituciones no han solicitado ayuda en forma generalizada en esta temática a las facultades y organismos profesionales de Ciencias Económicas de la región.

Falta mucho por hacer. Si bien hay un sinnúmero de iniciativas ya avanzadas, aún no se han acercado lo suficiente las empresas y las instituciones a las mencionadas organizaciones.

Una nueva generación de mejores prácticas empresarias generadas con la ayuda de las facultades y los organismos profesionales de Ciencias Económicas de la región, basadas en la gestión de la “triple línea de resultados” (dimensión económica, ambiental y social), deberá surgir para demostrar a la comunidad los beneficios de integrar sustentabilidad a la búsqueda de resultados hasta el momento sólo económicos.

Por otra parte, las facultades de las universidades públicas y privadas y dichas organizaciones profesionales de Ciencias Económicas deberán transformarse en el nexo más adecuado entre las empresas y las organizaciones no gubernamentales dedicadas a actividades de bien público a los efectos de lograr la implementación eficaz y eficiente de acciones de RSO.

## Bibliografía

- Berns, M. (septiembre 2010) “El negocio de la sustentabilidad”. Revista *Gestión*, HSM, p. 60.
- Crozier, M. (2008) “El papel de la ética en las ciencias organizacionales”. Disponible en: [www.iadb.org/ética](http://www.iadb.org/ética)
- Enderle, G. (2003) “La ética corporativa a comienzos del siglo XXI”. Disponible en: [www.iadb.org/ética](http://www.iadb.org/ética)
- Heler, M. (mayo 2010) “Claroscuros de la Responsabilidad Social Empresarial”. Revista *Ciencia, Docencia y Tecnología*, Nro. 40. Paraná, UNER. pp. 47-73. Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/pdf/cdyt/n40/n40a02.pdf>
- Heler, M. (2010) “El orden moral y policial y la dimensión ético-política”. En Ambrosini, C. (comp.) (2009). *Ética, Convergencias y Divergencias. Homenaje a Ricardo Maliandi*, Lanús: Ediciones de la UNLa.
- Garrone, V. (septiembre 2010) “Primeros Auxilios”. Revista *Gestión*, HSM, p. 77.
- Ramírez Cleves (2010). “Globalización y RSE” – links sobre el tema.
- Tapia, M. (2006) *Aprendizaje y servicio solidario en el sistema educativo y las organizaciones juveniles*. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- Torres Pernalette, M. y Trápaga Ortega, M. (2010) *Responsabilidad Social de la Universidad*. Buenos Aires: Paidós.



## **SEGUNDA PARTE**

### **El camino hacia la medición de la RSE/RSO**



# **CAPÍTULO V. FUNDAMENTOS QUE AVALAN LA NECESIDAD DE FORMACIÓN EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS CURRÍCULOS DE GRADO EN LAS FACULTADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

*Ana María Berri*<sup>10</sup>

## **Introducción**

Muchas son las razones que ponen en evidencia la necesidad de formación de grado en las distintas carreras de Ciencias Económicas en materia de Responsabilidad Social. El presente documento solo alude a las competencias necesarias para elaborar un informe de sostenibilidad o Balance Social, incluyendo su verificación externa o aseguramiento. A título enunciativo (no taxativo) se esgrimen algunos fundamentos.

## **Los fundamentos**

*La creciente necesidad de mayor revelación de información que excede de la estrictamente patrimonial.*

---

<sup>10</sup> Contadora Pública, Profesora Universitaria de Contabilidad, Magister y Doctoranda en Contabilidad (UNR). Especialista en RSE. Profesora titular interina y Adjunta semiexclusiva por concurso de la FC-EyE (UNR). Docente investigadora categoría III por la Comisión Regional de Categorización Región Centro-Este (C.R.C.C.E). Investigadora CECyT de la FACPCE. Email: anamariaberi@funescoop.com.ar

La revelación de mayor información por parte de las organizaciones ha cobrado un protagonismo acelerado desde el siglo pasado. La globalización de los mercados, los escándalos financieros, la concentración de poder de las multinacionales, la protección de los consumidores, las consecuencias del cambio climático, los requerimientos de un buen gobierno corporativo, las necesidades de un crecimiento sostenible, las preocupaciones medioambientales, el respeto por los derechos internacionales del hombre, la protección a la libertad sindical son algunos de los factores impulsores de una demanda creciente de información.

La información financiera ya no es suficiente para la toma de decisiones; debe adicionarse información que cubra aspectos sociales, ambientales y económicos (no incluidos en Estados Contables). El espectro de usuarios crece y va más allá de los llamados “usuarios tipo” -acreedores e inversores de alto riesgo-, definidos de este modo por la información patrimonial; es necesario responder a las demandas de otros grupos de interés o *stakeholders* (empleados, comunidad, medio ambiente, generaciones futuras, sindicatos, consumidores finales, gobiernos y proveedores).

En la sociedad del siglo XXI prevalece la información basada en valores. La Responsabilidad Social atraviesa toda la estructura organizacional y requiere un compromiso de información ética y transparente hacia una mejora continua, basada en un desarrollo sustentable.

La rentabilidad de las empresas depende hoy más que nunca del nivel de satisfacción de sus clientes, que eligen de manera consciente productos y servicios que contribuyan al desarrollo sostenible en lo social y ambiental.

La Responsabilidad Social constituye en la actualidad un componente indispensable para que la empresa obtenga éxito a largo plazo produciendo beneficios a los grupos de interés y a la sociedad en su conjunto. Una gestión que sea socialmente responsable debe recorrer transversalmente toda la empresa, formalizar un diálogo activo con esos grupos de interés comunicando su accionar con transparencia y adecuadamente.

Un claro ejemplo lo constituye el párrafo 47 del documento final de la Conferencia Rio+20 (ONU, 2012):

“Reconocemos la importancia de la presentación de informes sobre sostenibilidad empresarial y alentamos a las empresas, especialmente a las sociedades que cotizan en bolsa y a las grandes empresas, a que, cuando proceda, consideren la posibilidad de incorporar información sobre sostenibilidad a su ciclo de presentación de informes. Alentamos a la industria, los gobiernos interesados y las partes interesadas pertinentes a que, con el apoyo del sistema de las Naciones Unidas, según proceda, preparen modelos de mejores prácticas y faciliten la adopción de medi-



das en pro de la incorporación de informes sobre sostenibilidad, teniendo en cuenta las experiencias de los marcos ya existentes y prestando especial atención a las necesidades de los países en desarrollo, incluso en materia de creación de capacidad” (p.9).

El advenimiento de un nuevo paradigma define con claridad que las organizaciones, sean estas con o sin fin de lucro, públicas o privadas, grandes o pequeñas, deben rendir cuenta de sus impactos, tornando obsoleta la concepción voluntaria que reinaba hace poco tiempo.

La Comunidad Europea es un ejemplo de esta evolución. En su Estrategia 2011 cambia el concepto de Responsabilidad Social, definiéndola como la “Responsabilidad por los impactos en la sociedad” en lugar del Compromiso voluntario que otrora manifestara.

Esta nueva postura impulsa la regulación modificando la Directiva 2013/34/UE por la Directiva 2014/95/UE del Parlamento Europeo, donde se exige la presentación de información social y ambiental a las empresas con una dotación de más de 500 empleados.

Es importante destacar que la comunicación de la Responsabilidad Social está representada por un informe que mundialmente recibe distintas denominaciones: Informe de Responsabilidad Social Corporativa, de Responsabilidad Social Empresaria, de Sustentabilidad, de Sostenibilidad, Comunicación de Progreso o sencillamente Balance Social (como lo reconoce la normativa profesional argentina).

Esta información no se reduce a una mera difusión histórica de lo acontecido en el pasado. Se proyecta, dando a conocer sus acciones, decisiones y proyectos para el futuro. Se convierte así en una organización confiable, que despierta interés en los inversores y mejora la calidad de vida de las personas que están en su entorno. Logra mejorar la imagen, reflejada a su vez en el orgullo de sus empleados, que se sienten integrados a la organización, la lealtad de sus clientes y la confianza de los mercados.

El acceso a los mercados bursátiles, la posibilidad de contratación con entes públicos, poder obtener reducción en las tasas de financiación, utilizar la gestión sostenible como estrategia de comercialización, mejorar la reputación demostrando el cumplimiento en temas laborales, lograr ventajas competitivas, incrementar la confianza de los inversores constituyen beneficios que demuestran que asumir un comportamiento responsable es una cuestión rentable.

Cuanto más abierta es una organización a la comunidad, mayor confianza genera. Dentro de ella, la empresa, como motor de la economía y creadora de empleo, al transparentar su accionar en función de las demandas de la so-

ciudad, logra convertir la comunicación social y ambiental en un importante factor de competitividad y diferenciación.

Constituye, por lo tanto, el proceso de elaborar y presentar un reporte social un inmejorable instrumento de conocimiento, útil tanto para los intereses del ente emisor como para los grupos de interés que interactúan; permite perfeccionar sus procesos y políticas internas integrando a los distintos sectores en las prácticas de la Responsabilidad Social; genera el sentido de pertenencia a su personal, mejora la valoración del ente, afianza la relación con sus *stakeholders* y acrecienta su confiabilidad.

Por otro lado cabe destacar que, para que esta información sea fiable, debe contar con una verificación externa e independiente (incumbencia de los profesionales en Ciencias Económicas en la labor de auditores).

### ***Contenidos curriculares mínimos dispuestos en el Documento Base Final para la Acreditación de la Carrera de Contador Público (diciembre 2014).***

Se destacan algunos párrafos del mencionado documento por considerarlos de interés para ilustrar sobre la necesidad de la inclusión de estos saberes en una de las carreras de Ciencias Económicas (Contador Público).

El Contador Público debe tener presente que el objeto de su profesión es la información en todas sus formas, sea esta generada dentro de las organizaciones, interactuando estas entre sí o en su vinculación con el contexto.

La utilización de la información contable ha adquirido una gravitación muy significativa en los negocios locales, nacionales, regionales y a escala mundial; es por ello que existen organismos públicos nacionales e internacionales encargados de producir el lenguaje para comunicarlos, fácilmente decodificable y utilizable por cualquier interesado ajeno al ente emisor de la información. A estos destinatarios es a quienes debe resguardar la opinión profesional de los contadores.

Contenidos curriculares mínimos: son aquellos saberes esenciales que debe adquirir el estudiante para estar en condiciones de desempeñarse profesional y académicamente en función del perfil de egresado que define el plan de estudios, y de las competencias para las que el título lo habilita.

#### Actividades reservadas al título de Contador Público:

- Diseñar, implementar y dirigir sistemas de registración e información, en todos los segmentos de la contabilidad, que permitan la toma de decisiones para el logro de los objetivos de la organización.
- Dictaminar sobre la razonabilidad de la información contable destinada a ser presentada a terceros y efectuar procedimientos de auditoría contable.

- Registrar, medir, exponer y proyectar la información contable de las operaciones de las unidades económicas.

### ***Síntesis y contenidos curriculares mínimos***

La definición de dichos contenidos curriculares mínimos, que la carrera de Contador Público deberá cubrir obligatoriamente por ser considerados esenciales para el reconocimiento de la validez nacional del título, constituye una matriz básica de la que se pueden derivar lineamientos curriculares y planes de estudios diversos:

ÁREAS TEMÁTICAS	SÍNTESIS	CONTENIDOS CURRICULARES MÍNIMOS
CONTABILIDAD E IMPUESTOS	<p>El objetivo es desarrollar un sólido conocimiento de los aspectos sustanciales de la disciplina contable. Para ello, los alumnos estudian genéricamente los sistemas de información organizacionales y en detalle y profundidad el sistema de información contable. Estudian cómo integrar, en la toma de decisiones, los conocimientos teóricos aprendidos en otras áreas, las salidas del sistema de información contable y las de otros sistemas que provean información relevante para tal fin. Aprenden a gestionar la relación entre la organización y organismos administrativos, judiciales y reguladores (en especial, contables) en aspectos de su competencia profesional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La contabilidad. Antecedentes y evolución. Los entes. Sus recursos y fuentes. Operaciones y hechos económicos.</li> <li>• El patrimonio y la contabilidad.</li> <li>• El ejercicio económico. Las variaciones patrimoniales.</li> <li>• El sistema contable. Métodos de registración.</li> <li>• Estructuración del sistema contable. Medios de procesamiento.</li> <li>• Registración de los hechos económicos en distintos momentos de la vida del Ente.</li> <li>• Culminación del proceso contable, los informes contables.</li> <li>• Los modelos contables.</li> <li>• La valuación del patrimonio en los distintos momentos de la vida del Ente.</li> <li>• La unidad de medida.</li> <li>• Informes contables internos y externos. Usuarios.</li> <li>• Principios o cualidades de la información.</li> <li>• Estados contables. Su exposición.</li> <li>• La consolidación de estados contables.</li> <li>• Análisis e interpretación de estados contables.</li> <li>• Conversión de estados contables a moneda extranjera.</li> <li>• Estados contables proyectados.</li> <li>• Las normas contables. Distintas fuentes. Normas comparadas.</li> <li>• <b>Contabilidad ambiental y social.</b></li> <li>• Teoría general de los costos.</li> <li>• Elementos del costo.</li> <li>• Sistemas de costeo.</li> <li>• Costos para la toma de decisiones.</li> </ul>

***Declaración Conjunta suscripta por las Instituciones Profesionales y las Facultades de Ciencias Económicas privadas de la ciudad de Rosario.***

Se transcribe parte pertinente:

El Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe - Cámara II, el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario, la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad AUSTRAL - Sede Rosario, la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario de la Universidad Católica Argentina, la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano y la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Abierta Interamericana – Sede Rosario ponen en conocimiento del Consejo de Rectores de Universidades Privadas (CRUP) que:

Los actuales estándares internacionales confirman que la información para la toma de decisiones excede los referidos a los aspectos exclusivamente patrimoniales y financieros, debiendo abarcar aquellos relacionados con el comportamiento económico, social y ambiental de la organización.

Es inherente al título de Contador Público el diseño e implementación de sistemas de información de cualquier naturaleza generada dentro de las organizaciones o interactuando estas entre sí o en vinculación con su contexto.

Por todo ello, los abajo firmantes declaran que:

Resulta necesario incluir en sus planes de estudio de la carrera de Contador Público contenidos obligatorios relativos a la confección y auditoría de informes que incluya aspectos sociales, ambientales y económicos, no contemplados en los Estados Contables tradicionales, denominado Balance Social, dentro de las asignaturas requeridas para obtener el título profesional habilitante.

Consideran fundamental que dichos contenidos sean incluidos explícitamente en los estándares que se están estudiando en el marco del Consejo de Universidades del Ministerio de Educación para la acreditación de la carrera de Contador Público, en el punto relativo a las incumbencias propias o compartidas y en el listado de contenidos que deben estar incluidos en los planes de estudios.

***Propuesta Declaración Conjunta en Organismos Profesionales presentada por las Directoras de las Escuelas de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la UNR.***

Acta n° 538 de CD del 05-08-2014, parte pertinente:

“Despacho de la Comisión de Enseñanza:

La Comisión de Enseñanza aconseja aprobar la propuesta de declaración conjunta en Organismos Profesionales presentada por las Directoras de

las Escuelas de esta Facultad: ‘De nuestra consideración, en relación al expediente n° 21026/14, las abajo firmantes elevamos al Consejo Directivo la redacción propuesta para la Declaración Conjunta tanto para el CODECE como para el CRUP. El Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe, el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario y la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística de la Universidad Nacional de Rosario, ponen en vuestro conocimiento que: los actuales estándares internacionales confirman que la información para la toma de decisiones excede los referidos a los aspectos exclusivamente patrimoniales y financieros, debiendo abarcar aquellos relacionados con el comportamiento económico, social y ambiental de la organización. Por todo ello, recomendamos: profundizar y/o incluir en las carreras de grado dictadas en las Facultades de Ciencias Económicas del país, contenidos relativos a aspectos sociales y ambientales, así como explicitar dicha temática tanto en los programas de las distintas asignaturas como en los planes de estudio de las referidas carreras. Se aprueba el despacho de Comisión’”.

## **Conclusiones**

Los fundamentos presentados de los documentos referenciados demuestran claramente una necesidad creciente de información que excede de la información financiera para la toma de decisiones. Esta nueva información sobre la Responsabilidad Social que asumen las organizaciones por sus impactos y su posterior verificación o aseguramiento requiere la inclusión de nuevos saberes, habilidades y destrezas en los profesionales en Ciencias Económicas, nuevas competencias que deben ser incorporadas en los currículos de grado de las respectivas carreras.

## **Bibliografía**

- CODECE (diciembre de 2014). Documento “Base Final para la acreditación de la Carrera de Contador Público”. Ushuaia, Argentina.
- Comisión Europea (25 de octubre de 2011). “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas”. Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Bruselas, Bélgica.

- Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística. Universidad Nacional de Rosario (5 de agosto de 2014). Acta N° 538. Rosario, Argentina.
- Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Santa Fe – Cámara II y Colegio de Graduados en Ciencias Económicas de Rosario. Declaración Conjunta de las Instituciones Profesionales y las Facultades de Ciencias Económicas privadas de la ciudad de Rosario – UCA, AUSTRAL, UCEL Y UAI. Rosario, Argentina. 6 de junio de 2014.
- ONU (20-22 de junio de 2012). Rio+20: Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible. Río de Janeiro, Brasil.
- Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea (22 de octubre de 2014). Directiva 2014/95/UE en lo que respecta a la divulgación de información no financiera e información sobre diversidad por parte de determinadas grandes empresas y determinados grupos. Estrasburgo, Francia.

# CAPÍTULO VI. SER SOCIALMENTE RESPONSABLE Y COMUNICARLO DESDE LA DIMENSIÓN PYMES Y MICROPYMES<sup>11</sup>

*Clide Palacios<sup>12</sup>*  
*Ana María Berri*

## **Introducción**

En el presente trabajo pretendemos presentar lineamientos a seguir para aquellas empresas que han optado por ser socialmente responsables y que desean comunicar su desempeño a través de un documento preparado de acuerdo con normativas internacionales y nacionales. En particular orientamos nuestra labor a generar un aporte para las empresas con recursos limitados, como son las PyMEs y MICROPyMEs. La naturaleza de las PyMEs les permite ser más flexibles; pueden responder más rápidamente a los cambios que impone el mercado porque tienen menos capital financiero y humano. Además están muy próximas a sus comunidades locales y la influencia de sus propietarios es mucho más directa que en las grandes empresas.

La importancia que tiene el sector de las PyMEs y MICROPyMEs lo convierte en un factor clave para promover el desarrollo sustentable del país. Según los Indicadores de Responsabilidad Social Organizacional en la Argentina, estas empresas reúnen el 78% de la fuerza de trabajo, generan el 61% del valor bruto de la producción, contribuyeron con el 7,8% del 9% del total

---

<sup>11</sup> Basado en el trabajo publicado en los Anales de la XXX Jornadas Universitarias de Contabilidad. Salta, 4, 5 y 6 de noviembre de 2009.

<sup>12</sup> Magister en Contabilidad. Doctoranda en Contabilidad. Contadora Pública. Investigadora por concurso del CECyT - FACPCE. Docente universitaria (Protitular) con dedicación especial. Titular del Estudio Palacios Machain. Presidenta de la Comisión de Contabilidad Social y Ambiental del CPCE de Santa Fe Cámara II. E-mail: machainpalacios@gmail.com

de los nuevos puestos de trabajo creados en los últimos años (85% del total), y además es el sector que tiene mayor dinámica en el comercio exterior.

En la primera parte enunciaremos comportamientos esperados de una empresa socialmente responsable de acuerdo con el *Manual de Primeros Pasos en Responsabilidad Social Empresaria (RSE)*, publicación puesta a disposición por el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IAR-SE). Dicho manual comprende la adaptación al español y a la realidad argentina del *Manual de Primeros Pasos* publicado originalmente por el Instituto Ethos de Brasil. Ante la necesidad de contemplar la contextualización de los conceptos involucrados (desarrollo sostenible y RSE), elegimos este documento dado que es una publicación de origen nacional.

En la segunda parte proponemos lineamientos para comunicar las prácticas de responsabilidad social realizadas y las proyectadas siguiendo, según nuestro criterio, el mejor estándar internacional en el tema: *Caminos: ciclo preparatorio para la elaboración de memorias de sostenibilidad GRI: Manual para organizaciones pequeñas y medianas*, de *Global Reporting Initiative*<sup>13</sup>; también consideraremos la publicación del IARSE, titulada *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMEs*, que fue divulgada en el año 2008.

## **Comportamientos esperados de una PyME socialmente responsable**

Las empresas que respondan por el impacto de sus acciones en el ámbito social, económico y medioambiental, y en las áreas de solapamiento de dichos ámbitos, serán caracterizadas como empresas socialmente responsables.

En el Manual del IARSE (2008) que analizamos se enuncia la siguiente característica de la RSE: “el concepto de Responsabilidad Social Empresaria alude a un modelo estratégico de gestión de la compañía, que contempla los impactos económicos, sociales y ambientales derivados de la actividad empresarial” (p.2).

Para que una empresa ejerza su responsabilidad social se requiere una firme decisión del gobierno de la organización. La RSO debe “atravesar” la visión, misión, estrategia y objetivos de la empresa. La gestión de la empresa debe orientarse gradualmente hacia la RSO. En primera instancia, las empresas deben fijar un conjunto de valores y objetivos sociales y medioambientales que se materialicen en códigos de conducta o en una declaración de principios o similares.

---

<sup>13</sup> En adelante, GRI.



Los primeros pasos a los que alude el Manual del IARSE siguen la estructura que detallamos a continuación y también indicaremos de forma resumida algunos de los contenidos:

### Cómo comenzar

La declaración de visión y de misión de la empresa socialmente responsable es una formalidad importante. Sistemáticamente deberá existir un nexo entre la declaración de visión y las tareas diarias. Se deberá considerar cómo la visión se ajusta a las descripciones de trabajo de la empresa, a las prácticas de contratación, al desarrollo de los productos, programas de entrenamiento y a otros aspectos. Periódicamente (anualmente) se deberá revisar la declaración a fin de realizar ajustes por si esta no responde a los valores de la empresa.

La dirección de la empresa deberá identificar y articular valores éticos que ayuden a empleados y gerentes a tomar decisiones, a resolver conflictos, ya sea entre empleados o con clientes, proveedores u otros asociados. En el Manual se sugieren algunos ejemplos, como vincular aumentos salariales y gratificaciones a gerentes por haber servido de ejemplo positivo a sus empleados y por la actuación ética de sus respectivos departamentos (IARSE, 2008).

La empresa deberá auditar regularmente su desempeño a través de una evaluación que puede ir desde preguntarse “¿cómo me está yendo?” o puede involucrar entrevistas, cuestionarios u otros recursos. Pueden ser evaluados por la propia empresa, o es posible contratar servicios de terceros para una validación independiente.

### Medio ambiente

Con el objetivo de reducir tanto el uso de recursos como los desperdicios, la empresa deberá adoptar principios de protección del medio ambiente, hacer una auditoría ambiental, establecer una política ecológica de compras y motivar a sus colaboradores en temas ambientales:

“Usted puede optar por una auditoría tan simple como contar y pesar las bolsas de basura generadas por la actividad de su empresa, semanal o mensualmente, y controlar los montos de las facturas de energía eléctrica. Especifique el compromiso de la empresa de priorizar la compra de productos ambientalmente amigables. Siempre que sea posible, use un criterio específico, por ejemplo: el papel a ser comprado deberá tener como mínimo 50% de material reciclable.

Cree incentivos, recompensas y formas de reconocimiento para empleados que buscan métodos alternativos para evitar desperdicios y prácticas contaminantes, o para aquellos que se destacan en las campañas ecológicas de la empresa. Considere la posibilidad de premiar a sus

colaboradores con dinero, regalos, días libres, o con donaciones a su nombre para alguna institución de caridad” (IARSE, 2008, p.11).

La minimización de residuos podrá llevarse a cabo mediante programas de reciclaje, reduciendo el consumo de papel (realizando fotocopias a doble faz, empleando carillas en blanco para borradores, utilizando correos electrónicos en vez de imprimir copias), haciendo donaciones de equipamientos excedentes, que en muchos casos tienen beneficios fiscales, y evitando el uso de productos que generen residuos. “Procure evitar productos descartables como biromes, utensilios para consumo de alimentos, vasos de papel...” (IARSE, 2008, p.13).

Para prevenir la polución, la empresa deberá reducir el uso de productos tóxicos y asegurarse el descarte de los mismos, tanto de solventes o tintas como de aquellos que parecen inofensivos, como pilas, cartuchos de tinta de impresoras y fotocopiadoras. También se debe controlar el uso de productos de limpieza, verificar el índice de abrasión, inflamabilidad y otros factores. “Averigüe en la municipalidad local cuáles son las áreas, cercanas a su empresa, adecuadas para la disposición de sustancias tóxicas o verifique la posibilidad de crear depósitos apropiados en conjunto con otras empresas” (IARSE, 2008, p. 13).

En cuanto al empleo eficiente de la energía y del agua, se sugiere, entre otros: el uso de sistemas de iluminación inteligentes, promover transportes alternativos, considerar la posibilidad del trabajo a distancia (utilizando el correo electrónico), mantener una flota de vehículos ambientalmente amigables e instalar dispositivos para economizar agua:

“Provea incentivos para aquellos que utilizan el transporte alternativo, tales como pases de ómnibus, estacionamiento preferencial, espacio para estacionamiento de bicicletas. Exponga un mapa de la ciudad de forma que todos sus colaboradores puedan poner sus nombres y ubicación de sus casas, para que los que vivan próximos se interesen por viajar juntos.

Considere la compra de vehículos que utilizan combustibles alternativos tales como alcohol, electricidad o gas” (IARSE, 2008, p.15).

Bajo el ítem “proyecto ecológico”, el Manual propone a la empresa crear un sistema de reciclaje, utilizar técnicas de construcción ecológicamente correctas, examinar el diseño de sus productos y servicios desde el punto de vista ecológico y trabajar asociada con proveedores y clientes considerando la posibilidad de unirse a otros pares:

“Proyectos de construcción ambientalmente correctos pueden reducir el costo total del ciclo de vida de la edificación (construcción, operación y mantenimiento de la estructura). Estas técnicas, como primer paso, definen la elección del lugar de edificación, basándose en su relación con la posición del sol, árboles y otros ítems; y posteriormente tienen en cuenta los materiales a ser utilizados en la construcción” (IARSE, 2008, p.16).

### Ambiente de trabajo

El Manual propone la publicación de una guía de comportamiento entre gerentes y empleados que refleje los valores y la cultura de la empresa, así como toda iniciativa que implique la participación del personal, ya sea reuniones, buzones de sugerencias o entrevistas personales. También el documento sugiere cuestiones esenciales esperadas de la empresa socialmente responsable, que sintetizaremos seguidamente:

- Inclusión de diversidad en relación con edad, sexo, etnia, nacionalidad, estado civil, orientación sexual o discapacidad física o mental.
- Desarrollo de políticas y procedimientos ante casos de acoso sexual.
- Creación de mecanismos formales o informales de entrenamiento y desarrollo profesional.
- Apoyo en el caso de iniciativas creativas, estableciendo metas, planes de trabajo para alcanzarlas y premios.
- Creación de mecanismos previos al despido de un empleado: reducción de viáticos, congelar salarios, reubicación de aquel dentro de la empresa, entre otros. Y ante un despido ineludible proporcionar medios para la reubicación laboral.
- Proporcionar equilibrio vida-trabajo siendo flexible, evitando reuniones fuera de horarios de trabajo; permitir días para hacer tareas personales o dar posibilidad de realizar tareas desde la casa.
- Promover hábitos que pretendan cuidar el bienestar de los empleados y su salud a través de controles periódicos de salud, recomendando un estilo de vida más saludable, concientizando ante el hábito fumador y generando políticas para ambientes libres de humo.

Cabe aclarar que, en el momento de pensar en muchas de las cuestiones antes enunciadas, deberá verificarse que los temas estén de acuerdo con la legislación vigente.

### Comunidad

En el ámbito de la comunidad, el Manual se refiere a los siguientes temas en particular:

- Trabajo voluntario, en el que propone facilitar tiempo para que los empleados participen en trabajos voluntarios, ofrecer apoyo financiero para estimularlos animando también a sus proveedores y clientes a participar por medio de incentivos. Por ejemplo, aquellos proveedores que efectúen donaciones tendrán plazos más amplios de contratación de sus servicios. También se propone realizar acuerdos con otras empresas para iniciar programas de reciclaje, o la limpieza o construcción de una escuela, o un refugio para la comunidad local. Otros simples incentivos para los empleados pueden ser organizar una fiesta para voluntarios, también sorteos, autorizar para ellos días extras a las vacaciones.
- Compromiso con la comunidad, haciendo donaciones de sus productos o servicios, apoyando eventos locales. Por ejemplo, permitiendo que sus empleados realicen tareas en organizaciones sin fines de lucro o bien comprando entradas para eventos culturales o deportivos y donándolas a quienes no tienen recursos para adquirirlas.
- Educación. Ofrecer apoyo a escuelas locales, haciendo donaciones de equipos y mobiliario, invitando a alumnos a visitar la empresa, visitando la escuela para dar charlas de orientación de carreras o sobre materias que están siendo dictadas. Animar a los empleados a apadrinar alumnos, ofrecer prácticas laborales para alumnos creando una verdadera oportunidad de aprendizaje.
- Otros proyectos comunitarios. Facilitar las instalaciones de la empresa para realizar cursos de alfabetización, apoyo escolar, encuentros u otros programas siempre consultando a la compañía de seguros sobre estas cuestiones.

### Mercado

En cuanto a los productos y servicios se sugiere evitar referencias generales sobre el producto, como decir que es “ambientalmente amigable”; por el contrario, se deberá ofrecer información específica: “asegúrese de que los productos de su empresa no perjudiquen la salud y el medio ambiente durante todo su ciclo de vida: producción, uso y descarte” (IARSE, 2008, p.37).

Se deberá prohibir el uso de técnicas comerciales no éticas, como ventas compulsivas o exageración sobre las propiedades del producto o servicio. Se deberá respetar la privacidad de los clientes, comunicándoles, en caso de poner a disposición de terceros un listado de clientes, acercándoles este listado para que tengan la posibilidad de excluir sus nombres del mismo: “busque oportunidades para crear nuevos productos y ofrecer servicios que vayan al encuentro de las necesidades sociales. Por ejemplo, verifique la posibilidad

de comercializar productos que satisfagan necesidades de poblaciones carentes (grupos minoritarios, de tercera edad, con discapacidades físicas u otros)” (IARSE, 2008, p.37).

Evitar publicidad tóxica y procurar oportunidades de *marketing* que adhieran a causas nobles. Esto implica hacer anuncios con modelos positivos y hábitos saludables, y patrocinar proyectos escolares o universitarios.

Otras ideas pueden consistir en hacer inversiones en instituciones socialmente responsables, utilizar tarjetas de crédito o telefónicas provistas por empresas con causas sociales.

### Derechos humanos

En el ámbito empresarial, los derechos humanos se manifiestan con referencia a los siguientes temas: trabajo infantil, trabajo forzado, libertad de asociación, preconceptos discriminatorios, salud y seguridad, remuneración justa y dentro de los plazos establecidos. La dirección ha de saber dónde son manufacturados los productos de su empresa y trabajar en un clima de colaboración con sus proveedores.

## **Lineamientos para comunicar las prácticas de responsabilidad social en PyMEs**

Nos planteamos ahora el desafío contable de comunicar estos “comportamientos esperados” de una PyME socialmente responsable.

### La perspectiva de la GRI

En noviembre de 2004, la GRI lanzó en inglés la Guía para PyMEs (GRI HIGH 5!). *High5!* es la denominación en inglés de este flexible manual. Esta Guía se propone ayudar a introducir a las PyMEs en el mundo de la elaboración de memorias de sostenibilidad. En nuestro país, dichas memorias se identifican con la denominación Balance Social. El documento ofrece un paso a paso (cinco pasos) sobre cómo interpretar los estándares establecidos por la propia Guía desde la dimensión de pequeña empresa.

El primer paso, “prepararse y comenzar a andar”, consiste en conseguir apoyo, determinar los recursos necesarios para hacer la memoria, designar un coordinador del proyecto y establecer un plan y un calendario de trabajo, y familiarizarse con los conceptos de sostenibilidad y su importancia para el negocio. Sugiere plantearse las siguientes cuestiones:

- ¿Qué entiende respecto al término “sostenibilidad”?
- ¿Cómo se trata la sostenibilidad en el entorno donde opera su empresa?

- ¿Cómo relaciona los conceptos de sostenibilidad con la creación de ventaja competitiva para su negocio?
- ¿Cuáles son los principales impactos ambientales, sociales y económicos de su negocio?

Realizar una autoevaluación para conocer qué está haciendo o qué puede hacer la organización para llegar a ser más responsable. Esta ayudará a las PyMEs a reconocer las políticas, principios e iniciativas que ya estaban en marcha. Cada empresa debe buscar sus propias respuestas a su compromiso con el desarrollo sostenible y la transparencia.

El segundo paso consiste en “conectarse”. Aquí la PyME tendrá que identificar, principalmente, los temas que incluirá en la memoria. Se planifica la estructura y el contenido de ella siguiendo las siguientes pautas:

- Descripción de visión, misión y objetivos de la empresa en relación con el desarrollo sostenible.
- Identificación de los partícipes sociales y sus intereses.
- Comprobación de la viabilidad de hacer una memoria según estos intereses.
- Concreción de objetivos y metas del informe para el próximo año.

Las PyMEs deberían plantearse:

- ¿Quiénes son los grupos de interés de las PyMEs?
- ¿Con cuánta frecuencia cree que deberían preparar sus Memorias de Sostenibilidad?
- ¿Qué formato cree que debería tener: póster, informe, folleto? ¿Qué extensión?
- ¿Cómo cree que se debería difundir la Memoria para que usted la recibiera?
- ¿Por qué se considera usted un *stakeholder* de las PyMEs?
- ¿Qué impacto cree que tiene la actividad de las PyMEs en relación con la sostenibilidad?
- ¿Qué actividades reconoce usted como sostenibles?
- ¿Qué acciones adicionales a las ya desarrolladas considera que debería plantearse al diseñar su compromiso futuro en relación con la sostenibilidad?

Ayuda a identificar los partícipes sociales de la PyME y a tratar los desafíos y oportunidades para la empresa. Una vez determinada la relación con sus interlocutores, propone centrarse en aquellos partícipes sociales internos y externos más importantes de acuerdo con el negocio, su misión y visión.

Los grupos de interés se definen como aquellas entidades o los individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

El tercer paso, “definir”, ayuda a identificar “qué” poner en la Memoria y remite a los indicadores planteados en la Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad presentada por el GRI. Inicialmente se sugiere centrarse en aquellos indicadores que resulten accesibles y viables siempre que exista la intención o compromiso de avanzar gradualmente hasta llegar a elaborar un informe completo.

Este paso es el más importante en el proceso de la Memoria porque es donde se selecciona el contenido. El grupo de trabajo realiza el proceso de elección de los indicadores. Cada PyME y su grupo de interés deciden qué información es relevante para su memoria y cómo deberán agruparlas de acuerdo con los estándares del GRI. La Guía establece la necesidad de que la PyME mida sus esfuerzos con la ayuda de indicadores.

En el cuarto paso, “control”, se procede a controlar la calidad de los indicadores obtenidos, fijando el contenido y disposición de los datos, y escogiendo los medios de comunicación para informar a los partícipes sociales de estos resultados. Los destinatarios de la memoria suelen coincidir con los grupos de interés más relevantes, es decir, con los colectivos que se ven afectados por las actividades de la empresa. La Guía establece la necesidad de que la PyME comunique su accionar con una memoria o con una página Web o trípticos, según las posibilidades de cada una.

Finalmente, el quinto paso, “informar”, ayuda a identificar las oportunidades de mejora a través del intercambio de opiniones con los partícipes sociales. Es un proceso abierto de consulta y mejora retroalimentado por los comentarios y sugerencias de los lectores de la Memoria que, a su vez, sirve de seguimiento del impacto de la distribución de la memoria.

La Guía “En cinco pasos” insta a las empresas a mejorar, a presentarse a premios para obtener reconocimiento y que esto redunde en la motivación de los empleados y ayude en definitiva a seguir mejorando en materia de responsabilidad social.

Una vez realizados todos estos pasos, el *Global Reporting Initiative* invita al *feedback* sobre la experiencia de utilizar este manual para hacer Memorias de Sostenibilidad con la finalidad de poder innovar y mejorar la puesta en práctica de la Guía.



## La perspectiva del IARSE

La publicación del IARSE, titulada *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMEs*, fue divulgada en el año 2008 y comprende la traducción al español y adaptación a la realidad argentina de *Herramienta de Auto-Evaluación y Planeamiento - Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para Pequeñas y Medianas Empresas*, publicado por el Instituto Ethos y SEBRAE (Brasil).

A fin de que la empresa haga una reflexión inicial sobre la RSE, este documento propone realizar primeramente un cuestionario que comprende los siguientes temas: transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad. Busca poner de manifiesto si la dirección o los dueños tienen conciencia del nuevo mundo de los negocios en el que su empresa se ha de desenvolver para poder sobrevivir.

El documento sugiere que el dueño o socio sea quien lidere el proceso de confección de la herramienta. Se propone otro cuestionario compuesto de 37 preguntas, divididas a su vez en siete temas, que contemplan el concepto de RSE. Para cada pregunta existen cuatro alternativas posibles de respuesta. El documento sugiere realizar el cuestionario en siete días dedicando un día a cada uno de los temas.

El líder del proceso se encargará de que el tema sea tratado con sinceridad. Todas las empresas tienen aspectos para mejorar y los participantes deben expresar sus opiniones sin miedo a represalias participando de un proceso constructivo que busca la mejora continua.

El cuestionario está dividido en los siete temas que contempla el concepto de RSE, reflejados en afirmaciones, frente a las cuales la empresa deberá posicionarse. Las respuestas deberán realizarse colocando una cruz en alguna de las siguientes alternativas: “no”, “en parte”, “en gran parte” o “sí”.

La primera reflexión se refiere a la adecuación de esta afirmación a la realidad de la empresa. Responderá “no” cuando la situación presentada no estuviera inserta en la práctica de la empresa; “en parte” cuando apenas algunos de los factores relatados en la situación reflejaran lo cotidiano de la empresa; “en gran parte” cuando la situación mostrara una condición próxima de la realidad de la empresa; y “sí” cuando la situación descripta formara parte integral de la realidad de la compañía.

La segunda reflexión, que originará el planeamiento de las acciones, tratará sobre las formas adecuadas y posibles de la empresa para alcanzar aquella situación abordada. Por ejemplo:

En relación con este ítem, ¿cuándo puede ser realizado?

1. Inmediatamente:



2. Después de algún planeamiento:
3. Después de obtener mejores informaciones:
4. No en este momento, porque difícilmente pueda ser realizado:

Veamos como ejemplo de la primera y la segunda reflexión el indicador número 33:

“Como resultado de su actividad en la comunidad, la empresa considera que obtiene beneficios (por ejemplo: aumento de ventas, mejoras en la relación con los proveedores, nuevos contactos/clientes, menor rotación del personal, economía en temas como seguridad y mantenimiento del predio, entre otros)”:

No             En parte             En gran parte             Sí

En relación con este ítem, ¿cuándo puede ser realizado?

1. Inmediatamente:

.....

2. Después de algún planeamiento:

.....

3. Después de obtener mejores informaciones:

.....

4. No en este momento, porque difícilmente pueda ser realizado:

.....

Respuesta: No = 0    En parte = 1    En gran parte = 2    Sí = 3

Puntuación: Transporte hacia la Ficha de Evaluación

Las respuestas a este cuestionario se pueden organizar de modo de permitir el planeamiento de acciones futuras, según propone el Manual, de la siguiente manera:

## Modelo de tabla para organizar las respuestas y auxiliar en el planeamiento de acciones futuras

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5
<b>Inmediatamente</b> Responsable para la implementación de la acción. Plazo para alcanzar el objetivo.					
<b>Después de algún planeamiento</b> Responsable para la implementación de la acción. Plazo para alcanzar el objetivo.					
<b>Después de obtener mejores informaciones</b> Responsable para la implementación de la acción. Plazo para alcanzar el objetivo.					
<b>Difícilmente pueda ser realizado, porque ...</b>					

Fuente: Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria + Paso a Paso para PyMEs.

Las preguntas están divididas en siete temas, con número variable de preguntas por tema, conforme a lo representado en el gráfico siguiente:



Fuente: Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria + Paso a Paso para PyMEs.

Cada tema podrá alcanzar la puntuación máxima descripta abajo, de acuerdo con el número de preguntas por tema:

- Valores y Transparencia - 12 Puntos
  - Público Interno - 27 Puntos
  - Medio Ambiente - 9 Puntos
  - Proveedores - 15 Puntos
  - Clientes/Consumidores - 12 Puntos
  - Comunidad - 24 Puntos
  - Gobierno y Sociedad - 12 Puntos
- Total - 111 Puntos

1. Los puntos conseguidos en cada una de las 37 preguntas (que pueden ser 0, 1, 2 o 3, de acuerdo con la respuesta efectuada) deben ser transferidos a la Ficha de Evaluación que se presenta a continuación.
2. Los puntos obtenidos en cada pregunta del tema deben ser sumados.
3. La suma debe ser multiplicada por el factor de corrección expresado en la Ficha de Evaluación, como se muestra a continuación. Al ser variable el número de preguntas y para que todos los temas tengan el mismo peso en la evaluación, la suma de los puntos de cada tema será codificada con la aplicación del factor de corrección indicado. Este transformará el total de puntos por tema en una nota de 0 a 10 para facilitar el análisis del desempeño.
4. La suma de las notas de cada tema producirá la nota general de la empresa (máximo 70 puntos).

Veamos un ejemplo:

Tema	Pregunta	Respuesta (Ejemplo)	Puntos	Factor de corrección	Nota Tema
A. Valores y Transparencia	1	No	0		
	2	En gran parte	2		
	3	Sí	3		
	4	En parte	1		
	<b>Total</b>		<b>6</b>	<b>0,833</b>	<b>4,99</b>
B. Público Interno	5	En gran parte	2		
	6	No	0		
	7	No	0		
	8	No	0		
	9	En gran parte	2		
	10	Sí	3		
	11	En parte	1		
	12	No	0		
	13	Sí	3		
	<b>Total</b>		<b>14</b>	<b>0,37</b>	<b>5,18</b>
C. Medio Ambiente	14	No	0		
	15	Sí	3		
	16	En parte	1		
	<b>Total</b>		<b>4</b>	<b>1,11</b>	<b>4,44</b>
D. Proveedores	17	En gran parte	2		
	18	Sí	3		
	19	Sí	3		
	20	No	0		
	21	En parte	1		
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>0,667</b>	<b>6</b>
E. Consumidores / Clientes	22	Sí	3		
	23	En gran parte	2		
	24	En parte	1		
	25	Sí	3		
	<b>Total</b>		<b>9</b>	<b>0,833</b>	<b>7,49</b>

Tema	Pregunta	Respuesta (Ejemplo)	Puntos	Factor de corrección	Nota Tema
F. Comunidad	26	Sí	3		
	27	Sí	3		
	28	En gran parte	2		
	29	No	0		
	30	En parte	1		
	31	En gran parte	2		
	32	No	0		
	33	En parte	1		
	<b>Total</b>			<b>12</b>	<b>0,417</b>
G. Gobierno y Sociedad	34	Sí	3		
	35	No	0		
	36	En gran parte	2		
	37	No	0		
	<b>Total</b>			<b>5</b>	<b>0,833</b>
			<b>Total General</b>		<b>37,26</b>

Fuente: Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria + Paso a Paso para PyMES.

Finalmente, correspondería realizar el análisis del desempeño tanto global como comparativo por tema. Para el análisis global habrá de tenerse en cuenta el “total general” alcanzado en la Ficha de Evaluación, cuyo máximo es de 70 puntos. Mientras que para el análisis comparativo por tema se podrá considerar los temas en los que la empresa ha obtenido menor puntuación y así definir prioridad de acciones futuras.

## Nuestras consideraciones

Estamos en condiciones de afirmar que elaborar un Balance Social es dar un paso en el camino de ser socialmente responsable, dado que preparar el informe requiere que la PyME:

- a. Defina objetivos y compromisos relacionados con el desarrollo sostenible.
- b. Identifique los distintos grupos de interés o *stakeholders* y determine su importancia.

- c. Analice cuáles son los impactos significativos en los aspectos económicos, sociales y ambientales que su accionar provoca.
- d. Evalúe su desempeño con relación al desarrollo sostenible.

En correlación con los ítems antes enunciados proponemos lo siguiente:

- Enunciamos objetivos con relación al desarrollo sostenible a los que los representantes de la PyME podrán adherir o modificar según sus posibilidades:

<i>Objetivos del/los representantes respecto al desarrollo sostenible</i>
<b><i>Objetivos económicos</i></b>
Aumentar el volumen de ventas
Mantener un endeudamiento que asegure la supervivencia de la empresa
Optimizar las inversiones
<b><i>Objetivos ambientales</i></b>
Fomentar el cuidado del medio ambiente
Minimizar los impactos ambientales originados en la actividad de la empresa
<b><i>Objetivos sociales</i></b>
Estimular el desarrollo personal y profesional de los empleados
Colaborar con los programas sociales de la comunidad local

Enunciación de objetivos del representante de la empresa con relación al desarrollo sostenible.  
Fuente: Elaboración propia.

Esta declaración de objetivos debería quedar contenida en un escrito y a su vez habría que comunicar el mismo a los empleados de la empresa y a clientes y proveedores, y a otros interesados a fin de difundir la actitud de la empresa frente al desarrollo sostenible.

- Recordamos que la importancia de identificar a los grupos de interés radica en que ellos han de participar en el proceso de elaboración del informe. Los grupos de interés se definen como aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y a su vez también pueden ser aquellos cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Como ejemplos de grupos de interés vinculados a la empresa podemos citar: dueños, administradores, inversores (actuales o potenciales), empleados, clientes, provee-

dores, competidores, consumidores, sindicatos, asociaciones empresarias, comunidad local, entidades financieras, comunidad académica, medios de comunicación, entre otros. Si bien en estos ejemplos están los partícipes clásicos, como pueden ser los empleados o los clientes o proveedores, cada empresa deberá hacer su respectivo “mapeo de *stakeholders*”; así, por ejemplo, si se tratara de una PyME dedicada al rubro farmacia, otro *stakeholder* significativo sería el Colegio de Farmacéuticos.

- En cuanto al análisis de los impactos significativos en los aspectos económicos, sociales y ambientales que su accionar provoca, adherimos a las pautas de la publicación del IARSE, titulada *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMEs*, adoptando la realización de un cuestionario compuesto de 37 preguntas, agrupadas a su vez en los siete temas que contemplan el concepto de RSE. Cada empresa, en función de su actividad, tamaño, sector, situación geográfica y otros factores que los justifiquen, podrá variar el contenido de las preguntas de conformidad con el principio de uniformidad que permita la comparabilidad.
- Las conclusiones del análisis anterior respecto al accionar de la empresa en los distintos aspectos vinculados al desarrollo sostenible han de permitir la evaluación de su desempeño tanto global como por cada tema en particular.

## Conclusiones

La importancia que tiene el sector de las PyMEs y MICROPyMEs lo convierte en un factor clave para promover el desarrollo sustentable del país.

Existen determinados comportamientos esperados de una empresa socialmente responsable a los que consideramos fundamentales. En cuanto al desafío contable de comunicar estos “comportamientos esperados” de una PyME socialmente responsable, la Guía GRI fija lineamientos generales para introducir a las PyMEs en el mundo de la elaboración de memorias de sostenibilidad y remite a los indicadores GRI, mientras que el IARSE realiza una propuesta metodológica concreta.

De la perspectiva de la GRI que se sintetiza en cinco pasos destacamos el tercero: denominado “definir”, porque en él se selecciona el contenido de la Memoria.

En cuanto a la perspectiva del IARSE destacamos la presentación de distintos cuestionarios, entre ellos uno compuesto de 37 preguntas; este permite

evaluar el desempeño de la empresa con relación al desarrollo sostenible de acuerdo con un puntaje alcanzado por la empresa tanto global como por cada tema en particular.

Estamos en condiciones de afirmar que elaborar un Balance Social es dar un paso en el camino de ser socialmente responsable, porque preparar el informe requiere que la PyME:

- Defina objetivos y compromisos relacionados con el desarrollo sostenible.
- Identifique los distintos grupos de interés o *stakeholders*, y determine su importancia.
- Analice cuáles son los impactos significativos en los aspectos económicos, sociales y ambientales que su accionar provoca.
- Evalúe su desempeño con relación al desarrollo sostenible.

## Bibliografía

- Berri, A. *et al.* (noviembre de 2008). “Análisis comparativo de algunas cualidades de la información sobre responsabilidad social corporativa”. 13° Jornadas “Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR)”. Rosario, Santa Fe.
- Berri, A. *et al.* (noviembre de 2008). “La regulación social ambiental argentina como base para la elaboración de un marco conceptual”. 14° Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable. Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Facultad de Ciencias Económicas. Paraná, Entre Ríos.
- Berri, A., Malgioglio, J. y Palacios, C. (julio de 2009). “Información sobre prácticas laborales y trabajo digno en el balance social: la verificación y los indicadores de desempeño”. 15° Encuentro Nacional de investigadores del Área Contable. Posadas, Misiones.
- Berri, A., Mileti, M. y Palacios, C. (octubre de 2008). “Reflexiones sobre algunas cuestiones conceptuales relacionadas con la información sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”. XXIX Jornadas Universitarias de Contabilidad. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca, Buenos Aires.
- Berri, A., Mileti, M. y Palacios, C. (noviembre de 2007). “Las primeras memorias de sostenibilidad de acuerdo al GRI Versión 3.0: Casos Petrobras, Telefónica y Chilectra”. XXVIII Jornadas Universitarias de Contabilidad. Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Mar del Plata



- Berri, A. y Palacios, C. (noviembre de 2008). “La dimensión económica en el informe sobre Responsabilidad Social Corporativa”. 14° Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable. Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Facultad de Ciencias Económicas. Paraná, Entre Ríos.
- Berri, A. y Palacios, C. (octubre de 2006). “La necesidad de un Marco Normativo Social Orgánico”. 16° Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas. Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR). Rosario, Santa Fe.
- GRI. *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad* (2006). Versión 3.0. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resource-library/Spanish-G3.1-Complete.pdf>
- IARSE (2008). Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria + Paso a Paso para PyMEs. Disponible en: [www.iarse.org](http://www.iarse.org)
- IARSE (2005). *Manual de primeros pasos en RSE*, del IARSE. Disponible en: [www.iarse.org](http://www.iarse.org)



# CAPÍTULO VII. LOS PRIMEROS PASOS DE LOS ORGANISMOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS DE LA ARGENTINA SOBRE “BALANCE SOCIAL”<sup>14</sup>

*Ana María Berri*  
*José Malgioglio*<sup>15</sup>  
*Clide Palacios*

## **Introducción**

Así como la información financiera requiere un marco conceptual que fije una serie de objetivos y conceptos, que sirvan de base para la emisión de normas y prescriba acerca de la naturaleza, función y límites del segmento de la contabilidad financiera o patrimonial, la información sobre la responsabilidad social corporativa no escapa a esta necesidad.

Nos basamos en el Documento AECA N° 1, que en su introducción establece:

“La Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), de manera análoga a lo realizado en otras áreas de conocimiento, inicia con este marco conceptual una nueva línea de investigación encaminada a dotar a la responsabilidad social corporativa de

---

<sup>14</sup> Basado en un trabajo publicado por los autores en Anales de las XXX Jornadas Universitarias de Contabilidad. Salta, 4,5 y 6 de noviembre de 2009.

<sup>15</sup> Contador Público y Perito Partidor (UNL) – Doctor (UNR) – Profesor Universitario – Investigador Categoría III por la Comisión Regional de Categorización, Región Centro-Este – Vicedirector del Doctorado en Contabilidad Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (FCEyE UNR) – Vicedecano de la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (UNR) – Presidente de la Comisión de Ética en la Investigación (FCEyE UNR). E-mail: jmalgioglio@fcecon.unr.edu.ar

una base teórica consistente. Este documento pretende establecer los conceptos básicos y objetivos sobre los que construir un sólido edificio para el desarrollo conceptual y práctico de la responsabilidad social corporativa, que permitirá elaborar otros documentos y guías de actuación para las empresas y los distintos grupos sociales afectados por éstas” (2003, p.6).

Pusimos énfasis en que dicho documento, para su elaboración, ha tenido como referencia el marco conceptual de la Información Financiera y el marco conceptual para la Información Financiera de las Entidades Públicas emitidos por AECA a los efectos de resaltar la necesidad de dispensar un tratamiento análogo a la información sobre Responsabilidad Social que el que recibe la información que reconocemos como Financiera.

En el punto “Naturaleza y contenido”, dentro del apartado “Características del marco conceptual”, fija fundamentos teóricos en los que se basa la responsabilidad social corporativa y tiene como objeto dotar de sustento racional a la implantación de estrategias y sistemas de dirección, información y control socialmente responsables. Además, dicho marco constituye una base deductiva que aporta coherencia a los distintos ámbitos de la responsabilidad social corporativa. Sucesivamente se contemplan:

- el concepto y definición de responsabilidad social corporativa;
- el entorno de la responsabilidad social corporativa;
- los objetivos de la responsabilidad social corporativa;
- los principios básicos de la responsabilidad social corporativa y
- los elementos de la responsabilidad social corporativa (AECA, 2003, p. 7).

Por su parte, la *Financial Accounting Standards Board* (FASB) establece que el marco conceptual es un sistema coherente de objetivos y fundamentos interrelacionados que se espera conduzca a normas consistentes y que prescribe la naturaleza, función y límites de la contabilidad e información financiera. Se espera que sirva a los intereses públicos mediante la provisión de información financiera y relacionada que sea imparcial y ayude a promover la asignación eficiente de los recursos escasos de la economía y de la sociedad, incluyendo la asistencia a los mercados de capital y otros para que funcionen eficientemente. La fijación de objetivos y la identificación de conceptos fundamentales no resolverán directamente los problemas de contabilidad e información financiera. Más bien, los objetivos dan la dirección y los conceptos son herramientas para la resolución de problemas.

La Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) informa que el marco conceptual es un documento que esta-

blece un conjunto de conceptos fundamentales que deberán servir para definir el contenido de las futuras resoluciones técnicas sobre normas contables profesionales, resolver situaciones que no estuvieren expresamente contempladas por las normas contables profesionales, y para interpretar más adecuadamente las normas contables profesionales.

Con los propósitos indicados, este documento incluye definiciones sobre las siguientes cuestiones: objetivo de los estados contables, requisitos de la información contenida en los estados contables, elementos de los estados contables, reconocimiento y medición de los elementos de los estados contables, modelo contable y desviaciones aceptables y significación.

El mundo entero ha demostrado y lo siguen haciendo las organizaciones con o sin fin de lucro que deben reportar sus acciones respondiendo a las necesidades de sus *stakeholders* sin dejar de lado lo que a nuestro juicio es fundamental: informar sobre la gestión sostenible, es decir, atender a los requerimientos de los usuarios preservando los recursos para las generaciones futuras.

Existe consenso en la comunidad científica acerca del paradigma que rige la información contable en nuestros días: “el de utilidad para el usuario” bajo sus múltiples variantes. Las organizaciones con o sin fin de lucro deben informar en consecuencia para la toma de decisiones, atendiendo las necesidades de sus usuarios. Esta información debe abarcar aspectos sociales, económicos, ambientales y financieros. Existe la necesidad en consecuencia de adicionar a la información financiera información no financiera apta para satisfacer los requerimientos de la sociedad. Los informes sociales son representativos de la realidad social del contexto al que debe responder.

En estos momentos, estamos transitando por un camino relevante en la profesión contable, estimulado por la labor de la FACPCE, ya que, gracias a la creación de una Comisión Especial sobre Balance Social, el tema es considerado prioritario en su agenda.

### ***Principios rectores de las cualidades de la información sobre Responsabilidad Social***

Destacamos dos principios que inferimos como rectores: el de utilidad para la información financiera y el de transparencia para la información social. Transcribimos a continuación una de las conclusiones relacionadas con el tema. En este caso, el requisito de transparencia es a la información sobre RSO como el de utilidad es a la información financiera.

### ***Objetivo de los informes de Responsabilidad Social***

En su oportunidad, producto de la comparación del Documento N° 1 de la AECA y de la GRI (*Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad*), identificamos las siguientes expresiones y términos comunes referidos al objetivo de los informes: “(...) proporcionar datos a terceros sobre el impacto y los aspectos económicos, medioambientales y sociales de la actividad de la empresa, producto de su interacción con los distintos grupos de interés” (AECA, 2003, p.29).

Así como también: “medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible” (GRI, 2006, p.5).

A fin de lograr una comprensión adecuada de la terminología involucrada en los conceptos anteriores, conceptualizamos las siguientes expresiones: objetivo del desarrollo sostenible, información sobre el desempeño y partes interesadas.

El objetivo del desarrollo sostenible es “satisfacer las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (GRI, 2006, p.4).

Informar sobre el desempeño del ente emisor con respecto al objetivo del desarrollo sostenible es comunicar sobre el conocimiento que se tiene acerca de las principales acciones, impactos, riesgos y oportunidades en el ámbito social, económico y ambiental, incluyendo tanto contribuciones positivas como negativas (GRI, 2006).

Las partes interesadas comprenden los grupos de interés internos y externos que pueden resultar en gran medida afectados por las actividades de la organización, sus productos o servicios; o cuyas acciones pueden afectar la capacidad de la organización para implantar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos. Tal es el caso de comunidades académicas y científicas, comunidades del entorno, consumidores, clientes, prensa, aliados, accionistas, proveedores, sindicatos, asociaciones empresarias, tercer sector, el Estado y trabajadores directos e indirectos (GRI, 2006).

Por lo antedicho podemos arribar a la conclusión de que el objetivo de los informes sobre responsabilidad social es proveer información sobre el desempeño del ente emisor bajo el concepto de desarrollo sostenible, es decir, satisfaciendo las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades; dicha información estará referida a un período y será destinada a las partes interesadas.

Por el momento, de la labor de los organismos técnicos profesionales argentinos no se desprende con claridad, a nuestro juicio, el objetivo del informe denominado Balance Social, pero sí que representa un informe adicional

a los estados contables, sugiriéndose que sea de presentación anual, coincidente con la fecha de cierre del ejercicio económico y comparativo con el ejercicio anterior, como mínimo.

### ***Cualidades de la información social***

Para el tratamiento de este tema, en su oportunidad partimos de lo contemplado por la AECA en su parte pertinente: “la información debe responder a los principios básicos de la responsabilidad social corporativa, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable” (AECA, 2003, p.29).

Dicha Asociación destaca como principios básicos de la responsabilidad social corporativa: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

Para analizar el tratamiento dispensado a los requisitos de materialidad y contexto de sostenibilidad, aconsejamos recurrir al trabajo aludido.

Ahora bien, producto de la labor de la Comisión Especial sobre Balance Social de la FACPCE, están en estudio los siguientes atributos de la información social:

- Pertinencia
- Confiabilidad
- Disponibilidad y accesibilidad
- Sistemática
- Comparabilidad
- Claridad

Al respecto destacamos para su análisis, en virtud de su connotación profesional, las siguientes cualidades: confiabilidad, disponibilidad y accesibilidad, y comparabilidad.

#### Confiabilidad

Entre los atributos que debe reunir la información contenida en los Estados Contables (informes financieros) figura la Confiabilidad o Credibilidad, que en términos de la RT 16 (3.1.2) establece que para su logro es necesario: “la aproximación a la realidad y la verificabilidad” (FACPCE, 2002, p.3).

La aproximación a la realidad requiere, por su parte, los subatributos: esencialidad (sustancia sobre la forma), neutralidad (objetividad o ausencia de sesgos) e integridad.

Por analogía, la información contenida en un Balance Social se aproximaría a la realidad cumpliendo con los subatributos nombrados.

En cuanto a la verificabilidad de los informes financieros, la resolución

técnica aludida establece: “para que la información contable sea confiable, su representatividad debería ser susceptible de comprobación por cualquier persona con pericia suficiente” (FACPCE, 2002, p.4). Nuevamente, por analogía, la información contenida en el Balance Social (o informe de responsabilidad social) debería ser verificable.

Al respecto extraemos sólo parte del trabajo al que habíamos aludido, relacionado con este tema en términos de la GRI y el documento de la AECA, mencionando que el término “verificación externa” es utilizado por la GRI para referirse a las actividades destinadas a presentar la publicación de conclusiones en relación con la calidad de la memoria y de la información que ella contiene. Entre las cualidades que debe reunir una verificación externa, menciona:

- Que la verificación sea llevada a cabo por grupos o individuos externos a la organización con conocimientos demostrables tanto en la materia objeto de verificación como en prácticas de verificación.
- Que se lleve a cabo de un modo sistemático, documentado, basado en comprobaciones y que se caracterice por disponer de procedimientos definidos.
- Que valore si la memoria proporciona una imagen razonable y equilibrada del desempeño, teniendo en cuenta tanto la veracidad de los datos de la Memoria como en la selección general del contenido.
- Que recurra a grupos o individuos para llevar a cabo la verificación que no se encuentren limitados, para poder lograr y publicar una conclusión de la Memoria imparcial e independiente, por su relación con la organización o con los grupos de interés.
- Que evalúe en qué medida los encargados de la preparación de la Memoria han aplicado el marco de elaboración de memorias de GRI (incluidos los Principios de elaboración de memorias) con el fin de alcanzar sus conclusiones
- Que dé como resultado una opinión o un conjunto de conclusiones que estén disponibles para el público por escrito, así como una declaración por parte del verificador sobre su relación con el responsable de la elaboración de la memoria.

Si bien la GRI no lo toma como un requisito, recomienda recurrir a la verificabilidad externa e incluso más: otorga un “plus” al nivel que la entidad puede obtener por la medida en que han aplicado el marco de elaboración de la Memoria. Por su parte, el Documento N°1 Marco Conceptual de la AECA sí lo requiere como requisito.

Producto de la labor de la Comisión Especial sobre Balance Social de la



FACPCE aludida anteriormente, dentro de sus documentos, es frecuente encontrar el fuerte empeño en demostrar la necesidad de someter la información social a la verificación externa.

Apoyándose en la analogía respecto a la información financiera, infiere que en relación con la información sobre Estados Contables Sociales o Balances Sociales:

- Constituyen modelos metódicos y sistemáticos.
- Deben ser auditados para lograr el atributo de Confiabilidad o Credibilidad.
- La labor de auditoria de la información Contable socio-ambiental constituye una labor de evaluación de los profesionales contables.

Producto de lo anterior se pone claramente en evidencia que tanto la información financiera como la no financiera, para mejorar su credibilidad, deben ser sometidas a verificación.

La verificación comprende tanto la auditoría de procesos como la auditoría llevada a cabo por auditor independiente, que analiza el informe y el proceso para su obtención.

#### Disponibilidad y accesibilidad

Los informes contables financieros y no financieros son producto de sistemas de información creados a tal fin, que permiten la recolección de datos que, una vez procesados, se transforman en información útil para la toma de decisiones.

Cada uno de los hechos procesados (sean éstos de índole económica o no) debe estar avalado por la documentación fuente, soporte de entrada y respaldatoria de los mismos. Tal documentación sirve a su procesamiento y posterior verificación externa.

La información para la preparación de los reportes sociales debe estar disponible y el libre acceso a la misma debe estar garantizado. Esto implica que el ente emisor de información debe ser capaz de organizar y diseñar sistemas de información con capacidad de procesar y relacionar información de diferentes segmentos con la capacidad de ser auditables.

Para el diseño de sistemas de información capaces de permitir el procesamiento e intercambio de datos que cubran tanto los aspectos económicos, sociales, ambientales y financieros, se requiere una labor interdisciplinaria, guiados por el especialista contable, que tendrá a su cargo la labor de coordinación y posterior informe final.

### Comparabilidad

Al respecto, nos permitimos recordar su alcance conceptual para la información financiera en términos de la RT 16 (3.1.4) de la FACPCE (2002): “la información contenida en los estados contables de un ente debe ser susceptible de comparación con otras informaciones: a) del mismo ente a la misma fecha o período; b) del mismo ente a otras fechas o períodos; c) de otros entes” (p.4).

Para el logro de este atributo es necesario emplear las mismas normas contables, sin admitirse la utilización de reglas diversas para el tratamiento de situaciones similares, ni normas de medición contable distintas en función del propósito, tipo, tamaño o actividad del emisor. Sí se admite el dictado de normas diferenciales de exposición. De manera análoga podríamos inferir lo manifestado para la información sobre Balance Social o informes de Responsabilidad Social.

### **Conclusiones**

Así como se hace necesaria la existencia de un marco de conceptos para la información financiera, la información social (o socioambiental) requiere un marco conceptual que incluya definiciones sobre: objetivo del Balance Social, requisitos de la información contenida en él, elementos que lo comprenden, reconocimiento y medición de sus elementos, modelo, desviaciones aceptables y significación.

El Balance Social debe ser información adicional a los estados contables, de presentación anual, coincidente con la fecha de cierre de ejercicio económico y comparativo. Como información no financiera, requiere ser verificado, para mejorar su confiabilidad o credibilidad.

Debe ser diseñado a través de sistemas de información contables que permitan la captación de datos cuantitativos y cualitativos, y la posibilidad de conversión de estos últimos en cuantitativos. Los sistemas de información contables diseñados por una labor interdisciplinaria deben permitir la captación e intercambio de datos entre los diferentes segmentos contables vinculados.

La preparación del Balance Social requiere una labor interdisciplinaria y la coordinación de un especialista contable. La verificación del mismo debe estar en manos de un especialista contable idóneo y experto en prácticas de verificación.

## Bibliografía

- AECA (2003). “Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa”. Documento AECA N° 1.
- Berri, A. *et al.* (noviembre de 2008a) “Análisis comparativo de algunas cualidades de la información sobre responsabilidad social corporativa”. 13° Jornadas “Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística”. Universidad Nacional de Rosario (UNR). Rosario, Santa Fe.
- Berri, A. *et al.* (noviembre de 2008b) “La regulación social ambiental argentina como base para la elaboración de un marco conceptual”. 14° Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable. Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Facultad de Ciencias Económicas. Paraná, Entre Ríos.
- Berri, A., Malgioglio, J. y Palacios, C. (julio de 2009) “Información sobre prácticas laborales y trabajo digno en el balance social: la verificación y los indicadores de desempeño”. 15° Encuentro Nacional de investigadores del Área Contable. Posadas, Misiones.
- Berri, A. y Palacios (octubre de 2006) “La necesidad de un Marco Normativo Social Orgánico”. 16° Congreso Nacional de Profesionales en Ciencias Económicas. Rosario, Santa Fe.
- Berri, A. y Palacios, C. (noviembre de 2008) “La dimensión económica en el informe sobre Responsabilidad Social Corporativa”. 14° Encuentro Nacional de Investigadores Universitarios del Área Contable. Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER). Facultad de Ciencias Económicas. Paraná, Entre Ríos.
- FACPCE (2002). Marco Conceptual de las Normas Contables Profesionales. RT 16. Disponible en: [http://www.facpce.org.ar:8080/NORMASWEB/download\\_file.php?e=pdf&f=625&t=RESOLUCI%C3%93N%20T%C3%89CNICA%20N%C2%BA%2015](http://www.facpce.org.ar:8080/NORMASWEB/download_file.php?e=pdf&f=625&t=RESOLUCI%C3%93N%20T%C3%89CNICA%20N%C2%BA%2015)
- FASB (2006). “Conceptual Framework for Financial Reporting: Objective of Financial Reporting and Qualitative Characteristics of Decision-Useful Financial Reporting Information”. Disponible en: [http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document\\_C/DocumentPage?cid=1218220340119&acceptedDisclaimer=true](http://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=1218220340119&acceptedDisclaimer=true)
- GRI (2006). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Versión 3.0. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resource-library/Spanish-G3.1-Complete.pdf>



# CAPÍTULO VIII. EL BALANCE SOCIAL Y LAS DECISIONES SOBRE CONSUMO RESPONSABLE Y COMERCIO JUSTO<sup>16</sup>

*Guillermo Boggino*<sup>17</sup>

*Clide Palacios*

*“El consumo es necesario para el desarrollo humano cuando amplía la capacidad de la gente y mejora su vida, sin menoscabo de la vida de los demás.”  
(Gordimer, 1999, p.15)<sup>18</sup>*

## **Introducción**

Las influencias culturales, sociales, económicas y la globalización han originado cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo. El consumo descontrolado o consumismo conlleva un desarrollo no sostenible con el consiguiente perjuicio intra e intergeneracional. Actualmente, como “lo verde” está de moda, se nos plantea una nueva modalidad de consumismo: el ecoconsumismo (bioindustrias, ecoproductos, tecnologías limpias y ligeras). El *marketing* no responsable viste de verde productos o servicios para dar una falsa imagen de compromiso con la sostenibilidad, caracterizando un modo de operar que se conoce como *Greenwashing*.

---

<sup>16</sup> El presente refiere a un trabajo publicado por los autores en el Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario. Universidad Católica Argentina. Sede Rosario. Vol. IX, 2013.

<sup>17</sup> Contador Público y Licenciado en Administración (UNR), Magister en Administración de Empresas (UCA), Especialista en gestión y conducción del sistema educativo (FLACSO) y Doctorando en Administración (UNR). Director de Posgrados y ex Secretario Académico y Decano de la Facultad de Ciencias Económicas del Rosario – UCA. E-mail: guillermo\_boggino@yahoo.com.ar

<sup>18</sup> Escritora sudafricana, Premio Nobel de Literatura, que ha actuado de embajadora de buena voluntad del Programa de las Naciones Unidas para el Consumo Responsable (PNUD).

Frente a esta realidad surgen dos conceptos cercanos entre sí, que podríamos caracterizar como complementarios: el Consumo Responsable y el Comercio Justo. Ambos participan del marco conceptual del desarrollo sostenible: consumir y comerciar satisfaciendo las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

Tanto el Consumo Responsable como el Comercio Justo parten de una premisa básica, consistente en información confiable sobre aspectos vinculados a la sostenibilidad para la toma de decisiones. En esta instancia surgen como fuente de información dos instrumentos apropiados: los Sellos de Comercio Justo y el Balance Social.

El Balance Social, elaborado según la normativa internacional de aplicación generalizada (GRI), sirve a la organización para comunicar de modo estandarizado información útil y creíble sobre su desempeño con relación al objetivo del desarrollo sostenible.

De ese modo, las memorias convierten lo abstracto en tangible y concreto y, por tanto, “ayudan a comprender y gestionar las consecuencias que las novedades en materia de sostenibilidad tienen sobre las actividades y la estrategia de cada organización” (GRI, 2013, p.3).

## **Consumo responsable o sostenible**

Por consumo entendemos las adquisiciones de bienes y/o servicios por parte de cualquier sujeto económico con la finalidad de satisfacer sus necesidades primarias o secundarias, o un deseo individual, sean presentes o futuras. Constituye una actividad de tipo circular dado que se produce para poder consumir y, a su vez, el consumo genera producción.

La definición más aceptada de Consumo Sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995:

“El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones”.

El término “Consumo Sostenible” tiene su origen en el de Desarrollo Sostenible. El Principio 8 del Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas, resultado de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), recoge el lazo entre el desarrollo y el Consumo Sostenible: para lograr un desarrollo sosteni-

ble y una mayor calidad de vida para sus pueblos, los estados deberán reducir y eliminar los patrones insostenibles de producción y consumo, y promover políticas demográficas apropiadas. De aquí la definición de Consumo Sostenible como el “desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (definición que tiene su origen en el Informe Brundtland).

Consumo Responsable consiste en adquirir productos o bienes no solo teniendo en cuenta variables como su calidad, precio o plazo de financiación, sino también su impacto económico, social y ambiental y la responsabilidad de las organizaciones que los producen o prestan. Consumir responsablemente es optar en el mercado por empresas que son socialmente responsables. Esta caracterización nos permite afirmar que el consumo responsable participa del marco conceptual del desarrollo sostenible y que comparte el objetivo del crecimiento económico, la promoción del desarrollo social y el cuidado del medio ambiente.

Consumo Responsable es también consumir lo que necesitamos, ajustándonos a necesidades reales, discriminando la publicidad agresiva y engañosa.

Como todo acto humano, el acto de consumo es complejo; más aún cuando nos referimos al consumo responsable y la implicancia de los valores éticos de los consumidores:

“En el acto de consumo concurren la experiencia axiológica adquirida, la vinculación integral del acto de consumo con la persona, los principios generales y particulares de toma de decisiones y las estrategias de resolución de conflictos, tanto ante el consumo mismo como entre el consumo y el proyecto personal de vida de cada consumidor” (Castillejo *et al.*, 2011, pp. 35-58).

## Comercio Justo

Así como el concepto de comercio y de consumo son complementarios, la definición de Consumo Responsable es cercana a la de Comercio Justo.

El Comercio Justo es una forma de comercio que promueve una relación comercial voluntaria y justa entre productores y consumidores. La Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO por sus siglas en inglés) establece diez criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo:

Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización. Ésta apoya a los pequeños produc-

tores marginados, ya sean empresas familiares independientes o agrupados en asociaciones o cooperativas. Su objetivo es que puedan pasar de la pobreza y la inseguridad de los ingresos a una autosuficiencia económica y propia. La organización cuenta con un plan de acción para llevarlo a cabo.

### Transparencia y responsabilidad

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada. La organización encuentra medios apropiados y participativos para involucrar a los empleados, miembros y productores en sus procesos de toma de decisiones. Asegura que la información pertinente sea proporcionada a todos sus socios comerciales. Los canales de comunicación son buenos y abiertos a todos los niveles de la cadena de suministro.

### Prácticas comerciales justas

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximiza sus ganancias a expensas de ellos. Es responsable y profesional en el cumplimiento de sus compromisos de una manera puntual. Los proveedores respetan los contratos y entregan los productos a tiempo y con la calidad y especificaciones deseadas.

Los compradores de Comercio Justo reconocen las desventajas financieras que los productores y proveedores enfrentan, aseguran que los pedidos sean pagados al recibo de los documentos y de acuerdo con las guías en adjunto. Un prepagado de por lo menos el 50% se hace si así es solicitado. Cuando los proveedores del Comercio Justo del Sur reciben un prepagado de los compradores, ellos aseguran que este pago sea transferido a los productores o agricultores que hacen o desarrollan sus productos de Comercio Justo.

Los compradores consultan con los proveedores antes de cancelar o rechazar pedidos. Cuando los pedidos son cancelados por causas ajenas a los productores o proveedores, una compensación adecuada es garantizada por el trabajo ya hecho. Los proveedores y productores consultan con los compradores si hay un problema con la entrega y aseguran que una compensación sea proporcionada cuando las cualidades y las cantidades entregadas no coinciden con lo facturado.

La organización mantiene relaciones a largo plazo basadas en la solidaridad, la confianza y el respeto mutuo, que contribuyen a la promoción y el crecimiento del Comercio Justo. Mantiene una comunicación efectiva con sus socios comerciales. Las partes involucradas en la relación comercial buscan



aumentar el volumen comercial entre ellas y el valor y la diversidad de su oferta de productos como un medio de crecimiento del Comercio Justo para los productores con el fin de aumentar sus ingresos. La organización trabaja en cooperación con las otras organizaciones de Comercio Justo en el país y evita la competencia desleal. Se evita duplicar los diseños de patrones de otras organizaciones sin permiso. El Comercio Justo reconoce, promueve y protege la identidad cultural y las habilidades tradicionales de los pequeños productores, como lo reflejan en sus diseños artesanales, productos alimentarios y otros servicios relacionados.

#### Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estas son utilizadas como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local), considerado por los propios productores como justo, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres. Las organizaciones de Comercio y de Importación de Comercio Justo apoyan el desarrollo de capacidades, según sea necesario, a los productores, que les permitan establecer un precio justo.

#### Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo de los grupos de productores, ya sea directamente o a través de intermediarios, aseguran que no se utiliza el trabajo forzoso en la producción y los productores cumplen con la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del niño, y la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. Cualquier participación de niños en la producción de artículos de Comercio Justo (incluyendo el aprendizaje de un arte tradicional o artesanal) siempre es comunicada y monitoreada, y no afecta negativamente al bienestar, la seguridad, los requisitos educativos y la necesidad de jugar de los niños.

#### Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual,

unión de membresía (afiliación sindical), afiliación política, HIV/Sida, estatus o edad. La organización proporciona oportunidades para las mujeres y los hombres a desarrollar sus habilidades y fomenta activamente las solicitudes de las mujeres para puestos de trabajo y para los cargos de liderazgo en la organización. La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en período de lactancia. Las mujeres participan plenamente en las decisiones concernientes al uso de los beneficios resultantes del proceso de producción.

La organización respeta el derecho de todos los empleados a formar asociaciones y afiliarse a sindicatos de su elección y a negociar colectivamente. Cuando el derecho a afiliarse a sindicatos y la negociación colectiva están restringido por la ley y/o el medio ambiente político, la organización permitirá medios de asociación independiente y libre y la negociación para los empleados. La organización asegura que los representantes de los empleados no son objeto de discriminación en el lugar de trabajo. Las organizaciones que trabajan directamente con los productores aseguran que las mujeres siempre sean retribuidas por su contribución al proceso de producción, y, cuando las mujeres hacen el mismo trabajo que los hombres, se les paga con la misma tarifa que a los hombres. Las organizaciones también buscan garantizar que, en situaciones de producción donde se valora menos el trabajo femenino que el trabajo de los hombres, el trabajo de las mujeres sea revalorado para igualar las tarifas de remuneración y a las mujeres se les permita llevar a cabo trabajos de acuerdo con sus capacidades.

#### Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales, y convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) sobre salud y seguridad.

Las horas de trabajo y las condiciones para los empleados y/o de los miembros (y cualquier trabajador a domicilio) cumplen con las condiciones establecidas por las legislaciones nacionales y locales, y los convenios de la OIT.

Las organizaciones de Comercio Justo son conscientes de las condiciones de salud y seguridad en los grupos de productores de quienes ellos compran. Ellos buscan, de manera permanente, crear conciencia sobre temas de salud y seguridad, y mejorar las prácticas de salud y seguridad en los grupos de productores.

### Facilitar el desarrollo de capacidades

La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros. Las organizaciones que trabajan directamente con los pequeños productores desarrollan actividades específicas para ayudar a estos productores a mejorar sus habilidades de gestión, capacidades de producción y el acceso a los mercados locales, regionales o internacionales de Comercio Justo y los mercados principales, como sea adecuado.

Las organizaciones que compran productos de Comercio Justo a través de intermediarios de Comercio Justo en el sur asisten a estas organizaciones para desarrollar su capacidad para apoyar a los grupos de productores marginados con quienes trabajan.

### Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. Aboga por los objetivos y las actividades de Comercio Justo de acuerdo con el ámbito de alcance de la organización. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

### Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellas tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Los productores de productos agrícolas de Comercio Justo minimizan sus impactos ambientales mediante el uso de plaguicidas orgánicos o de bajo uso de pesticidas en los métodos de producción siempre que sea posible.

Los compradores e importadores de productos de Comercio Justo dan prioridad a la compra de productos elaborados con materias primas que se originan a partir de fuentes gestionadas sosteniblemente y tienen el menor impacto global sobre el medio ambiente.

Todas las organizaciones utilizan materiales reciclados o fácilmente bio-

degradables para el embalaje en la medida de lo posible, y los productos son enviados por mar, siempre que sea posible.

El Comercio Justo es un sistema comercial cuyo principal objetivo es garantizar que los grupos de productores marginados de los países empobrecidos tengan un acceso directo a los mercados de los países más desarrollados para que consigan una retribución digna por su trabajo. Comercio Justo implica producir y comprar productos que provienen de países del sur con garantía de que han sido obtenidos con procedimientos sostenibles, en condiciones laborales dignas, vendidos a un precio razonable, respetando el medio ambiente.

En los países del sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle y marginados). Son los productores el primer eslabón del Comercio Justo. El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes, entre otros).

En los países del norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no solo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.

### ***Sujetos intervinientes en el Comercio Justo***

#### Productores

Son la relación directa con la cultura, la naturaleza y el ambiente social de cada uno de los productos. El Comercio Justo trabaja por la dignificación del esfuerzo y el reconocimiento de los productores, quienes, al insertarse en este movimiento, reciben, directa o indirectamente, asistencia técnica, recursos, asesoría empresarial y acceso al mercado internacional.

#### Importadoras

Compran productos a las organizaciones productoras, pagándolas un precio establecido de común acuerdo, que les permite vivir en condiciones dignas y acceder a nuevas oportunidades de educación y desarrollo económico y social. Las organizaciones importadoras pueden también apoyar a los productores de otras formas: financiando por adelantado la producción, asesorando-

los en la mejora de los productos, con apoyo técnico y de gestión, entre otras. También participan en campañas de sensibilización dirigidas a reivindicar la necesidad de introducir criterios éticos en las relaciones comerciales.

### Tiendas

Son las que hacen llegar el producto de Comercio Justo hasta las manos del cliente. Se comprometen a realizar una labor de divulgación y sensibilización sobre los principios del Comercio Justo, con especial atención en los beneficios de este comercio para los productores.

### Clientes

Al ejercer el consumo responsable, no solo ayudan a mejorar las condiciones de vida de las comunidades productoras, respetando el medio ambiente, sino que también presionan para cambiar las condiciones injustas de intercambio en el mercado convencional.

### Organizaciones internacionales y tercer sector

Su objetivo es garantizar el cumplimiento de los criterios de Comercio Justo y promover el desarrollo, realizando auditorías a los actores del ciclo comercial.

Un caso concreto es El Corte Inglés. La empresa realizó un acuerdo formal con la ONG Intermón Oxfam, a través del cual asumió el compromiso de comercializar productos de comercio justo en sus supermercados. En una primera etapa se pusieron a la venta 20 referencias de diferentes tipos de artículos, tales como café, azúcar, mermeladas y confituras, galletas, té, chocolate y arroz. Entre ellos figuran té Ceylan biológico, galletas de miel y anacardo, café natural molido biológico, café 100% arábica, confitura de guayaba y maracuyá, arroz aromático, chocolate puro orgánico biológico, té verde biológico y galletas de cacao biológicas. Estos productos se encuentran a disposición de los clientes en las góndolas que corresponden a cada una de sus categorías. Por el momento, los centros de El Corte Inglés seleccionados para comercializar este tipo de artículos están ubicados en Madrid, Cataluña, Valencia y Bilbao.

La iniciativa se realiza en el marco de la política de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa y responde a la filosofía de brindar el mejor servicio al cliente mediante un surtido de productos. Así, mediante la inclusión de estos artículos, la compañía no sólo amplía la oferta en sus líneas de productos, sino que además da respuesta a las nuevas demandas y necesidades de la sociedad.

Para Intermón Oxfam, este acuerdo supone acercar los productos de Comercio Justo a más personas y ofrecer a miles de familias campesinas la oportunidad de acceder a unos ingresos dignos por sus cosechas de café, cacao o azúcar. Ahora, más familias de América Latina y África pueden cubrir sus gastos de alimentación, salud o vivienda, e incluso enviar a sus niños a la escuela.

## **El consumo como factor de cambio**

El hecho de que todos seamos consumidores nos arroja un poder protagónico del que aún no hemos tomado plena conciencia. El cambio de hábito de los consumidores es una estrategia para lograr que los oferentes conviertan su producción o prestación hacia la sostenibilidad.

Al preguntamos ¿cómo pueden ejercer ese poder los sujetos económicos?, nos surgen respuestas alternativas según se trate de consumo responsable privado o consumo responsable organizacional.

El consumo responsable privado tiene que ver con los hábitos y situaciones de consumo personales. Dilemas simples y cotidianos pero trascendentes. Podemos citar como ejemplo las siguientes recomendaciones:

- Comprar envases de vidrio retornables: hace 15 años predominaban y hoy apenas persisten en bares y pequeños comercios. ¿Es esto progreso o involución? La reutilización del vidrio apenas encarece el producto, supone un ahorro energético y no genera residuos. ¡Exíjanlos en su establecimiento! ¡No permitan que les impongan envases de un solo uso! Actualmente sólo se recicla aproximadamente un 30% de los residuos de vidrio. Nadie parece tener en cuenta el costo ambiental de tanto plástico. Muchos envases de agua mineral son aún de PVC (policloruro de vinilo). Intervienen muchos contaminantes en su fabricación y su combustión genera ácido clorhídrico y dioxinas (productos altamente tóxicos). ¿Saben que sólo se recicla un 4% del plástico usado?
- Llevar cesta y bolsas propias a la compra: es lo que siempre se ha hecho, pero ahora nos hemos vuelto muy cómodos. Soliciten en su establecimiento que no repartan bolsas de plástico por su elevado costo ambiental. Debido a nuestra inconsciencia, infinidad de aves y animales marinos mueren al tragar o quedar atrapados en plástico.
- No comprar alimentos envasados en bandejas de poliestileno extruido (corcho blanco): este material apenas se recicla. Devuelvan estos envases al vendedor. Opten por la compra tradicional al peso con mínimo embalaje.

- Reducir la utilización de aluminio: su producción requiere mucha energía y bauxita, cuya extracción contribuye a la destrucción de la Amazonia. Eviten las bebidas enlatadas; vale más el envase que su contenido y apenas se recuperan. Utilicen fiambreras en lugar de papel de aluminio. Los *tetra-brik* llevan aluminio, plástico y cartón; su recuperación y reciclado son ínfimos. Los aerosoles, de aluminio y hojalata, son muy problemáticos al convertirse en residuo; es posible sustituirlos por pulverizadores rellenables, aplicadores de bola o de barra.
- Elegir heladeras sin gases dañinos: los gases CFC utilizados en la refrigeración, espumas sólidas o aerosoles están destruyendo la capa de ozono que nos protege de los rayos ultravioleta. Los HFC, empleados ahora en la refrigeración, no destruyen el ozono, pero contribuyen al efecto invernadero unas 3.200 veces más que el CO<sub>2</sub> en un período de 20 años. En España ya se comercializan heladeras sin estos gases. La radiación ultravioleta incrementará los cánceres de piel y cataratas, y disminuirán las cosechas y la pesca. Debido al efecto invernadero, la temperatura terrestre se elevará unos 3° C provocando, según latitudes, la desertificación o graves inundaciones en grandes áreas.
- Reducir el consumo de pilas: la energía eléctrica que producen es 450 veces más cara que la de la red y son una gran fuente de contaminación por su contenido en plomo, cadmio, mercurio o litio. Requieren separación por su toxicidad ambiental, sobre todo la pila-botón. Se puede utilizar pilas recargables.
- Consumir alimentos frescos y naturales, de productores locales y con mínimo embalaje: recuperemos la “dieta mediterránea”, con predominio de cereales integrales, legumbres y hortalizas, y disminuyamos el consumo de carne y alimentos envasados. Muchos alimentos manufacturados presentan carencias en nutrientes esenciales y oligoelementos. La inversión de estos hábitos dietéticos y las sustancias tóxicas, como plaguicidas y hormonas, han incrementado la incidencia de infarto de miocardio y cáncer en la población. Paradójicamente, estos cambios desfavorables se nos presentan como “mejor calidad de vida”. El sobreconsumo de calorías incide no sólo en nuestra salud, sino también en la explotación de los recursos naturales.
- Hay que consumir productos vegetales biológicos: se cultivan sin plaguicidas ni fertilizantes químicos. Son más sanos, sabrosos y ricos en valor nutritivo. Su consumo disminuirá la contaminación con nitratos y plaguicidas de las aguas subterráneas y se fomentará una nueva visión de la agricultura.
- Utilizar papel reciclado: tanto en folios y blocs de notas como en papel



higiénico. Exíjanlo en su comercio, papelería y fotocopiadora. Consumir menos papel contribuirá a conservar los bosques, ahorrar agua y energía, y así se evitarán fuentes de contaminación (por ejemplo, el cloro utilizado en el blanqueo del papel convencional).

- Consumir productos de limpieza ecológicos: no hagan cierto aquello de “hogares limpios, planeta sucio”. Es necesario reducir la utilización de lejía. Se puede optar por detergentes sin tensoactivos no iónicos, fosfatos, blanqueantes, enzimas o policarboxilatos; se biodegradan en menos de una semana, no como los convencionales. Una solución débil de vinagre es útil para limpiar la cerámica, cristales o el cuarto de baño. El zumo de limón abrillanta metales como el cobre o el bronce. El esparto sigue siendo un buen estropajo.
- Contemplan críticamente la publicidad: la publicidad es a veces engañosa respecto a las ventajas para el medio ambiente de ciertos productos o sus envases. Es mejor invertir en producción limpia que en dudosas campañas de imagen.

Con la utilización de envases y embalajes desechables pagamos tres facturas, el costo añadido al producto, el costo de reciclado, incineración o vertedero, y lo peor, el costo ambiental: contaminación y acumulación de residuos para las próximas generaciones.

El consumo responsable organizacional tiene que ver con los hábitos y las situaciones de consumo de las organizaciones. Consideraremos como ejemplo de consumo responsable organizacional el caso concreto de una empresa paraguaya que apuesta a una cadena de valor basada en la sustentabilidad y la inclusión.

Hierbapar S.A.C.I. es una empresa dedicada a la comercialización de especias, condimentos y hierbas aromáticas, que ofrece opciones 100% naturales y orgánicas a sus clientes. Además, es la primera compañía en industrializar y vender las hierbas nativas del Paraguay no tradicionales, explotando un nicho altamente rentable y sustentable. Empezó a crecer e incursionar en este mercado en el año 2000. En tres años consiguió establecer alianzas con productores primarios, diversificar productos, fraccionarlos, envasarlos y ser el mayor distribuidor en las principales cadenas de supermercados del país. Tiene más de 100 variedades de productos diferentes.

Enfocada en los cultivos alternativos con actividades que benefician a la comunidad, al medio ambiente y mejoran la calidad de vida de todos los involucrados, Hierbapar es una empresa joven con una visión emprendedora y una profunda vocación al servicio del desarrollo social en Paraguay.

En línea con sus principios orientadores, la entidad desarrolló una cadena



de valor basada en la sustentabilidad y en la inclusión. Y uno de los eslabones de esta cadena está constituido por las colonias menonitas y grupos de pobladores indígenas del Chaco paraguayo, que proveen a Hierbapar de semillas de sésamo desde hace varios años.

Para consolidar estas relaciones con los productores chaqueños, la empresa optó por el trabajo conjunto con diversas organizaciones, y el objetivo es potenciar las capacidades y oportunidades de quienes integran la cadena de valor de la firma. Entre las articulaciones impulsadas es posible destacar:

- Acuerdo con Banco Familiar: con la intención de contribuir a la agricultura familiar campesina paraguaya, Banco Familiar y Hierbapar concretaron un acuerdo, mediante el cual han mejorado las condiciones de financiación en cuanto a plazos, tasas y requisitos para este sector. A través de esta alianza, los acopiadores y productores de sésamo reciben asistencia técnica y financiera con varios beneficios; entre éstos, acceder a equipos informáticos con conexión a Internet proporcionados por el banco. Por otra parte, Hierbapar ofrece su apoyo a las asociaciones de agricultores brindando asistencia técnica en la producción y comercialización.
- Acuerdo con Paraguay Vende: la empresa recibe, desde el año 2004, asistencia técnica del Corredor Centro de Paraguay Vende, programa de la Agencia para el Desarrollo Internacional del Gobierno de los Estados Unidos (USAID). Paraguay Vende, presente en el país desde 2003, es un emprendimiento de USAID que, a través de tres Centros de Servicios Económicos, busca constantemente incrementar las ventas, exportaciones, inversiones y empleo. Las asistencias brindadas a empresarios y productores se pueden agrupar en tres tipos de acuerdo con el fin perseguido: para mejorar la oferta, para encontrar un nuevo comprador y para elevar la productividad de las empresas.
- Adhesión a la iniciativa Pacto Global: Hierbapar se sumó al Pacto Global, que constituye una iniciativa de las Naciones Unidas que busca formalizar un compromiso ético con las entidades de todos los países para que acojan, como una parte integral de su estrategia y de sus operaciones, diez principios de conducta y acción en materia de Derechos Humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. Por lo tanto supone el reconocimiento de los objetivos compartidos por todos en un mundo crecientemente globalizado y el inicio de una colaboración mutuamente enriquecedora, que contribuya a la eliminación de los más evidentes y perjudiciales efectos de la actual dinámica económica, y a la promoción del bienestar y la dignidad humana. Hierbapar apoya al Pacto Global y mantiene la transparencia en sus actividades

y acciones de conformidad con los principios que se fomentan en el mismo.

- Convenio con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID): se trata de un convenio de responsabilidad social que tiene por objetivo mejorar el nivel de vida y elevar el ingreso de micro productores y pequeños empresarios.

A partir de las acciones desarrolladas, Hierbapar pudo capitalizar un cúmulo de saberes. Los principales aprendizajes obtenidos se basan en constatar que la rentabilidad económica y el desarrollo social son dos variables que pueden ir de la mano, potenciándose mutuamente. La empresa adquirió una visión clara del rol significativo que juega el tejido empresarial en el desarrollo económico y social de sus comunidades.

Un claro ejemplo de la sinergia positiva desarrollada entre crecimiento económico y desarrollo social lo constituye la práctica puesta en marcha en Lima (Departamento San Pedro, Paraguay). En esta localidad, Hierbapar financia un espacio radial en la única emisora del pueblo, lo que le está facilitando no sólo el contacto con comités de productores del municipio, sino también la posibilidad de asegurar la calidad de la materia prima debido a que el programa es utilizado para desarrollar capacitaciones técnicas y orientaciones básicas en el cultivo de las hierbas naturales.

## **Consumo responsable en la Argentina**

Según una encuesta de TNS Gallup (2013) de su estudio Monitor de Responsabilidad Social Empresaria, realizada por medio de entrevistas personales domiciliarias de mil casos como punto representativo de la población adulta de todo el país, más de la mitad de los argentinos eligió productos social y ambientalmente responsables.

La muestra ha revelado que la mitad de los encuestados prefiere productos responsables. Sólo 2 de cada 10 argentinos eligen estos productos siempre o casi siempre, mientras que 3 de cada 10 lo hacen algunas veces y la misma proporción nunca considera estos atributos a la hora de elegir sus productos.

Al analizar los resultados de los consumidores por segmentos, la encuesta sostiene que, entre quienes consumen productos responsables, se destacan los estudiantes universitarios. En tanto, los residentes del Gran Buenos Aires superan en consumo responsable (33%) a los de la Capital Federal (30%) y éstos, a los habitantes del interior del país (21%).

El estudio concluye que en la Argentina el hábito de consumir respon-

sablemente no es una costumbre, sino más bien da señales de una práctica que se está arraigando en la población. El desafío es lograr que el consumo responsable se instale en la sociedad.

Del informe anterior, diferenciamos el “preferir” del “consumir”. La mitad de los encuestados prefiere productos responsables, pero sólo el 20% de ellos consume siempre o casi siempre esos productos. Nos preguntamos: ¿por qué los consumidores que los prefieren no los compran? Tal vez los precios son más caros o bien no confían en la identificación de esos productos. Saber que los que más compran estos productos son estudiantes universitarios nos permite identificar un potencial segmento de mercado consumidor de productos responsables.

## **Educación para consumir con responsabilidad**

La educación es el ámbito privilegiado para enseñar contenidos, promoviendo cambios actitudinales, estimulando nuevos hábitos consumistas y capacitando para resolver responsablemente frente a situaciones de consumo. Nos referimos a la educación en sentido amplio no solamente en escuelas y universidades, sino también en ONG, en la comunidad, en las cámaras empresarias, en los colegios de profesionales, en organizaciones gubernamentales, entre otros.

La educación para el consumo trata de promover acciones formativas en las tres dimensiones generales de intervención pedagógica: la inteligencia, la voluntad y la afectividad. El consumo se presenta así como un marco de aplicación:

- Cognoscitivo: la educación para el consumo debe enseñar contenidos y debe fundamentarse en la información y su aprendizaje.
- Actitudinal: la educación para un consumo responsable debe contemplar el cambio de actitudes y la conformación de nuevos hábitos consumistas.
- Procedimental: una adecuada educación para el consumo ha de dotar al sujeto de recursos y procedimientos que le permitan tomar decisiones y resolver situaciones referentes al consumo. Ello implica proporcionarle habilidad cognitiva y decisiva.
- Aplicativo: no basta con saber cómo proceder, sino que hay que poner al sujeto en situación de actuar, por lo que también deberá desarrollar contextos de aplicación en la realidad a fin de que pueda ejercitar de forma precisa la toma de decisiones.

Estos procesos educativos deben contemplar al sujeto como individuo y en cuanto miembro vitalmente inmerso en la comunidad. Ello significa que la educación para el consumo debe incidir también en la participación activa en el seno de la comunidad y, por ello, el proyecto educativo debe aspirar a la participación comunitaria en defensa de los consumidores y de su propio entorno. Puede decirse, entonces, que la finalidad de la educación del consumidor no deja de ser sociopolítica, ya que su máxima aspiración se encuentra en lograr ciudadanos conscientes de sus responsabilidades (Castillejo *et al.*, 2011).

Proponemos enseñar contenidos referidos a: aspectos conceptuales sobre Consumo Responsable, Comercio Justo, RSO, identificación de productos socialmente responsables, impacto positivo de consumir esos productos tanto para el consumidor como para la sociedad, uso razonable de los bienes y servicios, reciclaje de los desperdicios, vinculación entre las necesidades personales y consumo, y relación entre el consumo responsable y la disponibilidad monetaria.

Los canales de comunicación que utilizan las organizaciones cotidianamente se pueden emplear para educar, sensibilizar y crear conciencia sobre el consumo responsable. Dichos canales pueden ser: medios masivos de comunicación, *workshop*, *focus group*, redes sociales, *newsletters*, boletines, revistas, artículos periodísticos, entre otros. La implementación de planes sistemáticos de educación escolar deberá contemplar el involucramiento de los grupos familiares para lograr un mayor alcance y evitar mensajes contradictorios. Citamos como ejemplo el caso concreto de una propuesta educativa a cargo de la Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor de la provincia de Mendoza.

La Dirección de Fiscalización, Control y Defensa del Consumidor de Mendoza lanzó un concurso para que los chicos de las escuelas de nivel medio puedan aprender a tomar conciencia sobre el consumo responsable y al mismo tiempo sean ellos quienes eduquen a la sociedad. El certamen busca incentivar la participación de los consumidores más jóvenes intentando que capten y difundan el concepto de que la responsabilidad a la hora de comprar debe ser también un vehículo que derive en bienestar y calidad de vida. Más allá del mensaje que transmitirán a la sociedad, el organismo espera que la participación de los estudiantes repercuta en el ámbito más cercano, como la familia y los amigos.

## Balance Social y sellos de Comercio Justo

Nos preguntamos: ¿Cómo logra un consumidor responsable -individual u organizacional- saber si el producto o bien que necesita o desea consumir proviene de un proceso de producción sostenible? ¿Cómo puede obtener información oportuna para la toma de decisiones sobre la responsabilidad de los sujetos que lo producen y comercializan? ¿Sobre qué documento los auditores verifican que las organizaciones intervinientes cumplen con los diez criterios que establece la Organización Mundial del Comercio Justo?

Dos instrumentos surgen como los más apropiados para responder estos interrogantes: los “sellos” de Comercio Justo y el Balance Social.

Un sello de Comercio Justo impreso en el embalaje de un producto indica que ese producto cumple los criterios de Comercio Justo: precio justo, condiciones de trabajo dignas y calidad de producto. A modo de ejemplo podemos citar el sello *FairTrade*.

*FairTrade International* es una organización paraguas cuya misión consiste en establecer los estándares del Comercio Justo, apoyar, inspeccionar, certificar a los productores en desventaja y armonizar el mensaje del Comercio Justo de todo el movimiento. Para poder vender productos con el Sello *FairTrade* hay que registrarse como “licenciatarario”, es decir, obtener la licencia para usar dicho sello en productos de su propia marca que cumplan los criterios internacionales de Comercio Justo establecidos por *FairTrade International*.

El Balance Social es el instrumento a través del cual una organización socialmente responsable comunica su contribución al objetivo del desarrollo sostenible. La organización puede rendir cuentas a sus *stakeholders* por este medio, siguiendo normativas internacionales emitidas por instituciones como GRI y *AccountAbility*, que refieren a otras normas internacionales de aceptación generalizada como ser: los Diez Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000), las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (2011) y los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos de las Naciones Unidas (2011).

El Balance Social surge como el instrumento más apropiado para facilitar información confiable sobre los criterios que fija la Organización Mundial del Comercio Justo para las organizaciones intervinientes. En dicho documento, elaborado sobre la base de normas internacionales de exteriorización de información, las organizaciones comunican de modo transparente el involucramiento de los grupos de interés, sus impactos sociales sobre prácticas comerciales justas, ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso, compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación, condi-

ciones de trabajo digno, desarrollo de capacidades personales y respeto por el medio ambiente.

## Conclusiones

Teniendo en cuenta la “circularidad” entre la producción y el consumo, “se produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción”, algunos podrían inducir que consumir responsablemente llevaría a una reducción del consumo, con el temible impacto que esto puede tener en la economía: recesión, cierre de fábricas, falta de empleo, depresión. Desde la perspectiva de la sostenibilidad, el consumo responsable siempre tendrá un resultado favorable. Las organizaciones socialmente responsables tienen la oportunidad de incluir a las personas que viven en la pobreza en el conjunto de consumidores responsables.

Mientras, para nosotros, los miembros de las generaciones de consumidores descontrolados, es necesario consumir menos. Para más de 1.000 millones de las personas más pobres del mundo, aumentar su consumo es una cuestión de vida o muerte y un derecho básico: el derecho a verse libres de la indigencia (Gordmier, 1999).

El hecho de que todos seamos consumidores nos arroja un poder protagónico del que aún no hemos tomado plena conciencia. El cambio de hábito de los consumidores -individuales u organizacionales- es una estrategia para lograr que los oferentes conviertan su producción o prestación hacia la sostenibilidad. El Consumo Responsable y el Comercio Justo son dos herramientas disponibles para lograr el cambio.

En la Argentina, el hábito de consumir responsablemente no es una costumbre, sino más bien una práctica que se está arraigando en la población. Ante el desafío de lograr que el consumo responsable se instale en la sociedad, la educación se constituye en el ámbito privilegiado para enseñar contenidos, promoviendo cambios actitudinales, estimulando nuevos hábitos consumistas y capacitando para resolver responsablemente frente a situaciones de consumo.

Un consumidor responsable puede obtener información oportuna para la toma de decisiones sobre el impacto económico, social y ambiental del bien o servicio a adquirir, y sobre la responsabilidad de las organizaciones que los producen, prestan o comercializan a través de los sellos de Comercio Justo; tal es el caso del sello *Fair Trade* y/o considerando la información suministrada en el Balance Social.

El Balance Social, elaborado según las normativas vigentes y correspondientemente auditado por profesionales en Ciencias Económicas idóneos en

trabajo interdisciplinario con los expertos pertinentes, surge como la respuesta apropiada para cubrir esta necesidad de información creíble sobre la transparencia del proceso productivo y de las organizaciones intervinientes.

## Bibliografía

- Bien Urbano (2013). “Consumo responsable en Argentina, construir un hábito”. Disponible en: [www.bienurbano.com.ar](http://www.bienurbano.com.ar) Fecha de consulta: 20/02/2014.
- Castillejo, J. *et al.* (2011) “Educación para el consumo”. *Educación XXI*, vol. 14, núm. 1, 2011, pp. 35-58. Universidad Nacional de Educación a Distancia. España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/706/70618224002.pdf> Fecha de consulta: 18/02/2014.
- “Consumo responsable y calidad de vida”. Disponible en: [www.consumidor.gov.ar](http://www.consumidor.gov.ar) Fecha de consulta: 18/02/2014.
- Dirección Nacional de Defensa del Consumidor y Arbitraje de Consumo (sin fecha).
- Donaire, G. (2012) *Cuaderno de comercio justo*. Coordinadora Estatal de Comercio Justo. Disponible en: <http://www.uco.es/consumoresponsable> Fecha de consulta 20/02/2014.
- Estrategia y Negocios (2013). “La mitad de los argentinos apuestan por el consumo responsable”. Disponible en: [http://www.estrategiaynegocios.com.ar/index.php?option=com\\_content&task=view&id=7459](http://www.estrategiaynegocios.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=7459) Fecha de consulta: 18/02/2014.
- Gordmier, N. (21 de febrero 1999) “Hacia una sociedad con valor añadido”. *El País*. Disponible en: <http://elpais.com/diario/1999/02/21/opinion> Fecha de consulta: 19/02/2014.
- GRI (2014). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Disponible en: <https://www.globalreporting.org/Pages/resource-library.aspx> Fecha de consulta: 18/02/2014.
- IARSE (2010). “El Gran Chaco Americano: Primera Aproximación a los negocios verdes, inclusivos y responsables”. Disponible en: [http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/El\\_Gran\\_Chaco\\_Americano\\_Primer\\_a\\_aproximacion.pdf](http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/El_Gran_Chaco_Americano_Primer_a_aproximacion.pdf) Fecha de consulta: 20/02/2014.
- IPADE (2008). *El planeta, las personas y el futuro. Guía de consumo responsable y medioambiente*. Disponible en: [www.fundacion-ipade.org](http://www.fundacion-ipade.org) Fecha de consulta: 20/02/2014.
- ONU (1987). Informe Brundtland. Disponible en: <http://www.un.org/es/comun> Fecha de consulta: 18/02/2014.

Oxfam Intermón (sin fecha). “Productos de comercio justo de Oxfam Intermón en el corte Inglés”. Disponible en: [www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)  
Fecha de consulta: 19/02/2014.

Portal de Economía Solidaria (sin fecha). “Comercio Justo”. Disponible en: [http://www.economiasolidaria.org/comercio\\_justo](http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo) Fecha de consulta: 20/02/2014.

Sello de Comercio Justo (sin fecha). “Sobre *Fair Trade*”. Disponible en: <http://www.sellocomerciojusto.org/es/sobrefairtrade> Fecha de consulta: 20/02/2014.





## **TERCERA PARTE**

### **Medición y verificación externa: aseguramiento**



# **CAPÍTULO IX. APLICACIÓN DE LAS NORMAS DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA: MEDICIÓN Y VERIFICACIÓN DEL BALANCE SOCIAL**

*Raquel Domínguez Fernández*

## **Introducción**

El presente capítulo tiene como objetivo presentar los criterios para la preparación y la presentación del Balance Social y su posterior verificación conforme a las normas contables profesionales vigentes. Ello será muy importante para comprender los aspectos a considerar desde el punto de vista profesional, teniendo en cuenta el trabajo multidisciplinario que involucra y el conocimiento profundo requerido del contenido de las normas contables profesionales del Balance Social y de la Guía de la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad (GRI) y su implementación en la organización.

La existencia de un marco normativo es también importante para los usuarios de las Memorias considerando el valor agregado que conlleva su aplicación. La definición de estándares y la elaboración de normas para su preparación aportan criterios de medición homogéneos que permiten cumplir con el atributo de comparabilidad de la información cuantitativa y cualitativa expuesta uniformando el contenido de los mismos, aclarando conceptos y definiendo términos, tal como se menciona en el capítulo VII.

También hay que considerar la experiencia de las organizaciones que han emprendido el proceso de llevar adelante una gestión socialmente responsable comunicando sus resultados a través de la preparación del balance social conforme a las normativa profesional: es inmediata la comprensión de los impactos positivos y negativos que la actividad organizacional puede generar sobre su entorno natural y social, no dimensionados anteriormente. Ello fa-

vorece que implementen acciones preventivas para maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos en forma proactiva.

Las organizaciones que presentan el balance social ponderan el desempeño en relación con concepciones amplias, de sustentabilidad, analizando el desempeño de la organización en el contexto de los límites y las exigencias impuestas sobre los recursos ambientales o sociales a nivel sectorial, local, regional o mundial, sobre el uso de recursos, niveles de contaminación y en lo referente a objetivos sociales y económicos (tales como objetivos de desarrollo sustentable y objetivos socioeconómicos a escala nacional o internacional).

Finalmente analizaré las normas de auditoría vigentes que regulan la verificación del Balance Social y que definen el proceso de verificación (liderado por contador independiente responsable de conformar los equipos interdisciplinarios) a partir de una adecuada planificación, recopilación de evidencias y desarrollo de los procedimientos hasta concluir con la emisión de un informe de aseguramiento.

## **Normas Contables y de Auditoría vigentes**

Como ya se ha mencionado en los capítulos precedentes existen diferentes modelos metodológicos difundidos en el mundo que se vienen utilizando para la elaboración del balance social (OIT, Eurostat, Ethos-IARSE, GRI, etc.); sin embargo, el GRI<sup>19</sup> (*Global Reporting Initiative*) es la guía adoptada por nuestras normas contables y fue concebida con la intención de ser un modelo patrón internacional y contempla tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social, e identifica las categorías que comprende cada una de ellas, así como los indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten seguir la evolución de los resultados.

Nuestra Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas ha sancionado las normas técnicas:

1. que regulan la elaboración del Balance Social con la sanción de la Resolución Técnica N° 36 y su modificatoria RT N° 44<sup>20</sup>;

---

<sup>19</sup> En mayo de 2015, el GRI publicó la Versión GRI 4 de su Guía para elaborar Memorias de Sostenibilidad, que incluye cambios tanto en el proceso de elaboración como en el formato de las memorias (establece su aplicación para memorias publicadas con posterioridad a diciembre 2015).

<sup>20</sup> RT 36: Aplicable a ejercicios iniciados desde enero de 2013; se permite su aplicación anticipada a partir de los ejercicios iniciados desde la aprobación de la Resolución de la Junta de Gobierno de fecha 30/11/2011). Fue modificada por la RT 44, aprobada el 24/6/2016, la que incorpora cambios conforme a la nueva versión GRI 4.0 con vigencia para los ejercicios iniciados a partir del 1/01/2016.

2. que regulan su verificación a través de la Resolución Técnica N° 37, punto V. a) Otros Encargos de Aseguramiento (diferentes de los encargos de auditoría y revisión de estados contables)<sup>21</sup>. En caso de realizarse el servicio profesional de verificación en el marco de las normas internacionales, no se aplica la RT 37, sino las RT N° 34 y N° 35, emitidas por la FACPCE, que adoptan las normas internacionales emitidas por el IAASB de la IFAC.

I) Normas Contables para la preparación de las memorias de sostenibilidad:

La RT 36 y modificatoria establecen los criterios para la preparación y presentación del Balance Social. Su preparación debe cubrir los requisitos enunciados en la sección 3 (requisitos de la información contenida en los Estados Contables) de la segunda parte de la Resolución Técnica N° 16 y cumplir con los principios para definir la calidad de elaboración de memorias contenidos en la Guía para elaboración de Memorias de Sustentabilidad GRI.

Esta guía está compuesta por dos partes: la parte uno, denominada “Principios y Contenidos Básicos”, y la parte dos, denominada “Manual de Aplicación”. A continuación puede verse un esquema detallado de los contenidos de la Guía, lo que permitirá al lector apreciar el valor agregado que representa para las organizaciones la profundidad con que trata el proceso de elaboración y verificación de las memorias:

---

<sup>21</sup> Se utiliza para otros tipos de trabajos profesionales que tienen por objeto brindar un grado de seguridad sobre determinada información que no está referida a estados contables, y a los que esa norma refiere como otros encargos de aseguramiento distintos de una auditoría o revisión de información contable histórica.

## Sección 1: Principios y Contenidos Básicos

<b>ÍNDICE</b>		
	↓	
<b>PROLOGO</b>	↓	3
<b>1. PROPOSITO DE LA GUIA PARA LA ELABORACION DE MEMORIAS DE GRI</b>	↓	5
<b>2. MODO DE EMPLEO DE LA GUIA</b>		
2.1. Descripción de la Guía		
2.2. Pasos para elaborar una memoria de sostenibilidad a partir de la Guía		7
2.3. Solicitud de notificación de uso		9
<b>3. CRITERIOS QUE SE DEBEN APLICAR PARA ELABORAR MEMORIAS DE SOSTENIBILIDAD "DE CONFORMIDAD" CON LA GUÍA</b>		
3.1. Descripción de los criterios		11
3.2. Presentación de los Contenidos básicos por medio de referencias		13
3.3. Nota sobre las memorias que se elaboran "de conformidad" con la Guía		14
3.4. Nota sobre las memorias que no se elaboran "de conformidad" con la Guía		14
3.5. La transición a la versión G4 de la Guía		14
<b>4. PRINCIPIOS DE ELABORACION DE MEMORIAS</b>		16
4.1. Principios para determinar el contenido de la memoria		16
4.2. Principios para determinar la calidad de la memoria		17
	↓	
<b>5. CONTENIDOS BASICOS</b>		
<b>5.1. Contenidos básicos generales</b>		20
Estrategia y análisis		24
Perfil de la organización		24
Aspectos materiales y Cobertura		25
Participación de los grupos de interés		28
Perfil de la memoria		29
Gobierno		30
Ética e integridad		36
<b>5.2. Contenidos básicos específicos</b>		41
Información sobre el enfoque de gestión		43
Indicadores		45
* Categoría: Economía		47
* Categoría: Medio ambiente		48
* Categoría: Desempeño social		52
-Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno		64
-Subcategoría: Derechos humanos		64
-Subcategoría: Sociedad		70
-Subcategoría: Responsabilidad sobre productos		76
	↓	80
<b>6. VINCULOS RAPIDOS</b>		
6.1. Relación entre las memorias integradas y las memorias de sostenibilidad		
6.2. Verificación externa		85
6.3. Contenidos básicos relacionados con la cadena de suministro		85
6.4. Contenidos básicos relacionados con la estrategia, los riesgos y las oportunidades		86
6.5. Contenidos sectoriales		86
6.6. Vínculos con los "Diez Principios" del Pacto Mundial de las Naciones Unidas (2000)		87
6.7. Vínculos con las Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales (2011)		87
6.8. Vínculos con los Principios Rectores de las Naciones Unidas sobre las empresas y los derechos humanos de las Naciones Unidas (2011)		88
6.9. Resumen del proceso de definición del contenido de las memorias		89
	↓	90
<b>7. DEFINICION DE LAS PALABRAS CLAVE</b>		92

Fuente: Guía para elaboración de Memorias de Sustentabilidad GRI. Sección 1.

## Sección 2: Manual de Aplicación



1. Introducción	4
↓	
2. CÓMO USAR EL MANUAL DE APLICACIÓN	6
↓	
3. PRINCIPIOS DE ELABORACIÓN DE MEMORIAS	6
3.1 Principios para determinar el contenido de la memoria	9
3.2 Principios para determinar la calidad de la memoria	13
↓	
4. CONTENIDOS BASICOS	18
4.1. Contenidos básicos generales	23
Estrategia y análisis	24
Perfil de la organización	26
Aspectos materiales y Cobertura	32
Participación de los grupos de interés	44
Perfil de la memoria	46
Gobierno	54
Ética e integridad	62
4.2 Contenidos básicos específicos	64
Directrices para la Información sobre el enfoque de gestión	66
Directrices para los indicadores y la Información específica sobre el enfoque de gestión	69
* Categoría: Economía	70
* Categoría: Medio ambiente	87
* Categoría: Desempeño social	146
-Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno	147
-Subcategoría: Derechos humanos	178
-Subcategoría: Sociedad	203
-Subcategoría: Responsabilidad sobre productos	226
↓	
5. REFERENCIAS	242

Fuente: Guía para elaboración de Memorias de Sustentabilidad GRI. Sección 2.

La Guía define indicadores, como las medidas específicas del progreso alcanzado en el cumplimiento de las metas propuestas para el logro de los objetivos (propósito y resultados) y acciones del marco lógico. A los efectos de una mejor visualización de la evolución de los indicadores, establecen su presentación comparativa con uno o más ejercicios anteriores, excepto en la primera elaboración del Balance Social.

También los cataloga en tres categorías: economía, medio ambiente y desempeño social:

a) Indicadores de desempeño económico:

Miden los impactos que una organización causa en las circunstancias económicas de sus partes interesadas, así como en los sistemas económicos lo-

cales, nacionales y mundiales, como consecuencia de las actividades de la organización. Pueden ser directos e indirectos:

i) Directos: calculan los flujos monetarios entre la organización y sus principales partes interesadas, y **señalan cómo las circunstancias económicas de dichas partes se ven afectadas por la organización, por ejemplo, el indicador G4-EC1 VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO** (nuestra RT 36 lo denominó EVEGyD: Estado de Valor Económico Generado y Distribuido). Dado que para empresas industriales se requiere llevar adelante pasos previos para su confección, la FACPCE emitió el Informe 20 del CENCyA22, que contiene casos prácticos donde presentan situaciones que van de menor a mayor complejidad para una empresa de tipo comercial, industrial y prestadora de servicios.

Este estado económico financiero histórico muestra información respecto de la creación de valor económico generado por una organización y simultáneamente explica cómo se distribuye entre los diversos grupos sociales que han contribuido a su creación o grupos de interés (empleados, proveedores de recursos financieros, Estado, propietarios). Se genera una ruptura de los tradicionales conceptos de ingresos y gastos, ya que, de esta forma, los sueldos no son un gasto, sino un beneficio por el desarrollo que implica la creación de puestos de trabajo. De igual modo, los impuestos no son una carga desde la óptica de la devolución que el Estado canaliza a través de políticas socioambientales.

Por su parte, el EVEGyD, elaborado por segmentos (tipo de clientes, actividades, productos, área geográfica y otros), puede representar información aún más valiosa para la formulación de proyecciones de analistas sociales y económicos.

Dentro del EVEGyD se distinguen dos partes:

\* Primera Parte: donde se presenta en forma detallada el valor económico generado por la entidad:

- (1) Ingresos netos
- 1.1. venta de venta de mercaderías, productos y servicios;
- 1.2. otros ingresos;
- 1.3. ingresos relativos a construcción de activos propios;
- 1.4. previsión para desvalorización de créditos.
  
- (2). Insumos adquiridos de terceros (costo de los productos, materiales, energía, servicios, etc.).

---

<sup>22</sup> Aprobado por CENCyA en su reunión del 12 de mayo de 2016. Aprobado por la Junta de Gobierno en su reunión del 24 de junio de 2016. Un informe aprobado por el CENCyA no es una norma profesional de carácter obligatorio.



Para arribar al Valor económico generado bruto se detraen a los Ingresos (1) los Insumos (2). Posteriormente se detraen otros conceptos (amortizaciones) y se agrega el Valor Económico recibido en Transferencia (ingresos financieros, etc.) hasta arribar al Valor Económico Generado Total a Distribuir.

\* Segunda Parte: aquí debe presentarse en forma detallada cómo el valor agregado por la entidad fue distribuido, debiendo detallar los principales componentes de esa distribución:

- remuneraciones al personal;
- remuneraciones al personal directivo y ejecutivo;
- al Estado (impuestos, tasas y contribuciones);
- retribuciones a los propietarios;
- ganancias retenidas;
- otras.

Para dimensionar la aplicación práctica de lo expuesto, y considerando que los elementos analizados pueden extraerse de un balance de sumas y saldos auditado, debiendo reorganizarse su contenido, presentaré un ejemplo de exposición del EVEGyD organizacional, preparado por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Rosario (Cámara II) en su Balance Social 2015, el que se expone en forma comparativa con el 2014:

<b>Estado de Valor Económico Generado y Distribuido</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>IMPORTE 2015</b>	<b>IMPORTE 2014</b>
<b>VALOR ECONÓMICO GENERADO</b>		
<b>1. INGRESOS</b>	<b>193.511.689,90</b>	<b>143.345.131,56</b>
1.1 Por servicios	193.695.531,62	138.574.842,17
1.2 Otros Ingresos	393.985,00	262.425,00
1.3 Ingresos relativos a construcción de activos propios	-	4.934.019,07
1.4 (-) Previsión para desvalorización de créditos y otros	(577.826,72)	(426.154,68)
<b>2. INSUMOS ADQUIRIDOS A TERCEROS</b>	<b>158.015.519,84</b>	<b>125.714.172,65</b>
2.1 Por servicios	143.915.652,65	110.691.983,77
2.2 Materiales, energía, servicios de terceros y otros	14.175.395,01	15.095.305,78
2.3 Recupero de valores activos	(75.527,82)	(73.116,90)
2.4 Otros	-	-
<b>3. VALOR ECONÓMICO GENERADO BRUTO <sup>(1-2)</sup></b>	<b>35.496.170,06</b>	<b>17.630.958,91</b>
<b>4. AMORTIZACIONES</b>	<b>1.191.389,01</b>	<b>1.172.746,19</b>
<b>5. VALOR ECONÓMICO NETO PRODUCIDO POR LA ENTIDAD <sup>(3-4)</sup></b>	<b>34.304.781,05</b>	<b>16.458.212,72</b>
<b>6. VALOR ECONÓMICO RECIBIDO EN TRANSFERENCIA</b>	<b>15.589.945,21</b>	<b>11.416.584,51</b>
6.1 Resultado participación en otras Instituciones	800.800,68	480.594,27
6.2 Ingresos financieros	14.660.502,39	10.809.231,66
6.3 Otros (recupero gastos otras Instituciones)	128.642,14	126.758,58
<b>7. VALOR ECONÓMICO GENERADO TOTAL A DISTRIBUIR <sup>(5+6)</sup></b>	<b>49.894.726,26</b>	<b>27.874.797,23</b>
<b>8. DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ECONÓMICO GENERADO</b>		
<b>8.1 PERSONAL</b>	<b>28.402.202,18</b>	<b>20.149.040,62</b>
8.1.1 Remuneración directa	24.827.851,85	18.897.667,51
8.1.2 Beneficios	2.126.820,40	1.251.373,11
8.1.3 Otros **	1.447.529,93	-
<b>8.2 REMUNERACIONES DEL PERSONAL DIRECTIVO Y EJECUTIVO</b>	-	-
8.2.1 Función técnica administrativa	-	-
8.2.2 Otras	-	-
<b>8.3 ESTADO (Impuestos, tasas y contribuciones sociales)</b>	<b>8.167.972,40</b>	<b>6.177.103,86</b>
8.3.1 Nacionales	3.791.933,88	2.874.111,86
8.3.2 Provinciales	4.168.417,45	3.143.860,88
8.3.3 Municipales	207.621,07	159.131,12
<b>8.4 RETRIBUCIÓN AL CAPITAL DE TERCEROS</b>	<b>3.620.445,25</b>	<b>2.227.805,68</b>
8.4.1 Intereses	3.620.445,25	2.227.805,68
8.4.2 Rentas	-	-
8.4.3 Otras	-	-
<b>8.5 RETRIBUCIÓN A LOS PROPIETARIOS</b>	<b>9.704.106,43</b>	<b>(679.152,93)</b>
8.5.1 Resultados No distribuidos	9.740.676,04	(638.241,63)
8.5.2 Resultados diferidos	(36.569,61)	(40.911,30)
8.6 OTRAS	-	-
<b>TOTAL VALOR ECONÓMICO GENERADO DISTRIBUIDO</b>	<b>49.894.726,26</b>	<b>27.874.797,23</b>

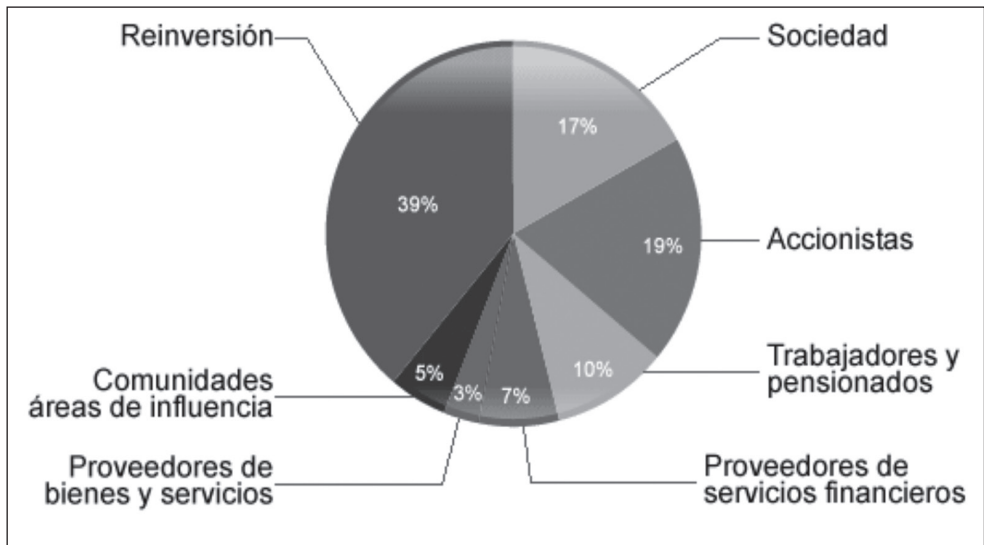
Ver aclaración punto 3.10 "Reexpresión información de memorias anteriores"

\*\* Indemnizaciones

Fuente: Balance social del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe (Cámara II). Disponible en: <https://issuu.com/cpcesfe2/docs/balance-social-2015-2016-completo?e=3460188/40607240>.

La experiencia de implementación en organizaciones de diversa naturaleza de este indicador permite afirmar que su preparación no representa una mayor complejidad si nos apoyamos en Estados Contables auditados como punto de partida. Su análisis permite rápidamente apreciar la generación y distribución del valor económico agregado entre los distintos agentes que han contribuido a su generación. Por ello constituye un aspecto de especial importancia en el ámbito de la información social de la organización; supone un nexo de unión entre lo económico y lo social, y es un instrumento de utilidad en el análisis de la Responsabilidad Social Empresarial.

Con otro ejemplo extractado de un reporte de sustentabilidad colombiano puede apreciarse claramente cómo el valor económico generado de esta organización (resultante de las ventas menos los costos directos) se distribuyó a los grupos de interés **conforme al siguiente gráfico:**



Fuente: Domínguez Fernández, R. y Casabianca, M.L. (2013). Sobre cómo puede contribuir una organización con la comunidad al presentar el Estado de Valor Económico Generado y Distribuido. XXV Asamblea Nacional de Graduados en Ciencias Económicas – FACGCE.

Dentro de la misma categoría de indicadores de desempeño económico, pero ahora explicando los impactos causados por causas externas a la organización, encontramos los indicadores:

ii) Indirectos: son de difícil cuantificación; uno de ellos es EC8 (IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS SIGNIFICATIVOS Y ALCANCE DE LOS MISMOS). Regresando al ejemplo organizacional del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Rosario, dentro de este indicador se mencionan numerosos efectos económicos indirectos; algunos de ellos:

- Capacitación profesional: se brinda en forma permanente el acceso a cursos, bonificados en forma parcial o total; se promueve el desarrollo de las capacidades y potencialidades de los profesionales para un mejor desempeño y dotarlos de conocimientos que les permitan abordar y comprender los escenarios complejos de la realidad de hoy y futura.
- Préstamos para posgrados: mediante préstamos a tasas diferenciales se facilita el acceso de los profesionales a carreras de posgrados.
- Becas a profesionales: se ponen a disposición de los profesionales para promover su participación en encuentros académicos, foros y congresos como manifestación de la convicción de que una organización inteligente debe aportar y permitir trascender conocimientos y herramientas para fomentar el fortalecimiento de una sociedad activa y pensante.
- Becas a estudiantes universitarios: se otorgan a aquellos futuros profesionales que se encuentran cursando el último año de sus carreras universitarias para asistir a cursos y capacitaciones dictadas por la Institución con el propósito de que aborden la vida profesional ya actualizados en herramientas y normas que hacen al ejercicio de la profesión.
- Empleabilidad de los profesionales: se fomenta a través de la publicación en el sitio Web de avisos de empresas y organizaciones que requieren los servicios de profesionales en Ciencias Económicas.
- Apoyo a los Jóvenes Profesionales: se brinda durante sus primeros años de ejercicio profesional, bajo determinadas condiciones, bonificando el DAEP en un 100% durante los primeros 12 meses de matriculación y en un 50% en los segundos 12 meses, reduciendo los costos durante los primeros años del ejercicio profesional. A ello se suman las bonificaciones de iguales características en porcentajes y plazos, sobre las cuotas de afiliación al Departamento de Servicios Sociales, facilitando el acceso a coberturas médicas a bajo costo.

Entrando en otra dimensión, la Guía presenta un conjunto de indicadores que miden los impactos de las organizaciones en los espacios naturales, habitados o no, los ecosistemas, la tierra, el aire y el agua; se trata de:

b) Indicadores de desempeño medioambiental:

Cubren los impactos relacionados con los insumos (energía y agua, por ejemplo) y los productos (emisiones, efluentes y desechos). Asimismo abarcan aspectos, como la biodiversidad, el transporte y la repercusión de productos y servicios, además de la conformidad y el gasto en materia ambiental.

En general, en las organizaciones que brindan servicios (que no realizan actividades manufactureras), los consumos de energía eléctrica, gas natural y agua son los necesarios para el funcionamiento de sus instalaciones, y por ello

no generan emisiones significativas. Sin embargo es importante consolidar una cultura que implique mayor conciencia de los actos de sus integrantes en relación con las consecuencias e impactos ambientales, inclusive cuando ellos sean relativamente escasos. Algunos de ellos podrían ser: el consumo de papel, de energía eléctrica, combustible y la generación de residuos informáticos, para los cuales pueden implementarse paulatinamente acciones capaces de mitigarlos y gestionarlos responsablemente. Un uso racional de materiales y recursos no renovables, optimizar la medición de los consumos y un mayor compromiso con la adecuada disposición de residuos derivados de las operaciones son algunos de los ejemplos.

c) Indicadores de desempeño social:

La dimensión social de sostenibilidad está relacionada con la repercusión de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera y consta de varias subcategorías:

- prácticas laborales y trabajo digno;
- derechos humanos;
- sociedad; y
- responsabilidad sobre productos.

A través de los cursos de capacitación y acciones de difusión sobre responsabilidad social organizacional, que se vienen llevando a cabo desde la Subcomisión de Vinculación con Universidades, hemos tomado nota del profundo desconocimiento que existe respecto a los beneficios que experimenta toda organización que emprende el camino de una gestión socialmente responsable. Desde el momento en el que una organización comienza con el mapeo de sus grupos de interés y activa el entramado de nuevos canales de comunicación, van tomando conciencia del potencial de la implementación sistemática de los indicadores de desempeño social.

Diferentes organizaciones dan cuenta de una mejora del clima organizacional que se traduce en mayor eficiencia y productividad, prevención de accidentes, baja en las tasas de ausentismo con la consecuente reducción de costos. A ello se adicionan ventajas sobre las comunidades en las que se encuentran insertas dichas organizaciones.

II) Normas para la verificación de las memorias de sostenibilidad:

El GRI recomienda la verificación externa en busca de mejorar la credibilidad de la información. El principio de confiabilidad referido en el capítulo VII de este libro supone que la organización ha de reunir, registrar, recopilar, analizar y divulgar la información, de modo que puedan someterse a evaluación y se establezcan la calidad y la materialidad de la información. Es

necesario que los grupos de interés sepan que pueden comprobar la veracidad de los datos contenidos en la memoria, así como conocer la medida en que se han aplicado los Principios de elaboración de memorias.

GRI utiliza el término “verificación externa” para referirse a las actividades destinadas a publicar las conclusiones sobre la calidad de la Memoria y de la información, tanto cualitativa como cuantitativa, que en ella se expone. También designa las actividades que tienen como resultado la publicación de una serie de conclusiones sobre los sistemas o procesos (por ejemplo, el proceso para determinar el contenido de la memoria, en el que intervienen el Principio de Materialidad y el proceso de Participación de los grupos de interés).

La verificación externa debe estar en manos de grupos o personas competentes ajenos a la organización que apliquen un conjunto de criterios profesionales o sigan una serie de procesos sistemáticos, debidamente documentados y con base empírica. El contador público reúne las siguientes competencias exigidas por GRI:

- se rigen por normas éticas del ejercicio profesional que establecen como una cualidad básica a la calidad;
- planifican su trabajo y lo documentan, identificando las competencias necesarias para conformar el equipo interdisciplinario con participación de expertos o especialistas de otras disciplinas;
- expresan sus conclusiones mediante informe profesional por escrito.

Para la emisión de dicho informe conforme al objetivo del aseguramiento de BS, es necesario que el profesional evalúe:

- buena correspondencia entre el nivel de autodeclaración manifestado por la propia organización conforme a la GRI vigente y los criterios definidos por los protocolos del GRI aplicables;
- contenido del BS que exprese razonabilidad y equilibrio del desempeño de la organización en sus tres dimensiones económica, ambiental y social; y,
- en qué medida la organización ha preparado su balance social conforme a la RT 36 y modificatoria, considerando un adecuado desglose de partidas que integran el EVGyD y debida exposición; así como la correcta aplicación de los Principios para definición del contenido de la Memoria de Materialidad, Participación de los Grupos de Interés, Contexto de Sostenibilidad y Exhaustividad;
- si la información contenida en el Balance Social cumple con los principios para garantizar la calidad de la Memoria de Equilibrio, Claridad, Precisión, Periodicidad, Comparabilidad y Fiabilidad.

Debemos tener presente que el contador que asume la tarea de verificación de un encargo de Balance Social asume un compromiso que conlleva al menos una experiencia o *expertise* adicional. Sólo basta con analizar un plan de trabajo de este tipo de encargos, y sobre todo en aquellos casos en los que se debe recurrir a la participación de un experto para tomar conciencia de la magnitud de consideraciones y riesgos que deben ser evaluados y contemplados dentro de un plan de trabajo de un encargo de aseguramiento de la RT 37, punto V. a) Otros Encargos de Aseguramiento. Por ello resulta fundamental poner énfasis en los procesos de control de calidad de la firma o estudio profesional para la consideración de todo el proceso hasta arribar a la conclusión a plasmar en su informe.

Con relación a las normas de independencia, los auditores alcanzados por la RT 37 aplicarán sus disposiciones y las contenidas en el Código de Ética de su jurisdicción. En cuanto a las normas de control de calidad, estarán sujetos a las que establezcan, en su caso, los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas.

En el caso de la jurisdicción del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Santa Fe, Cámara II, no existe disposición alguna específica que lo regule; por lo tanto, los pequeños y medianos estudios profesionales podrían adoptar, tal como se encuentra previsto, en forma voluntaria la RT 34<sup>23</sup>. Aplicación opcional: los contadores que no realicen manifestaciones de la naturaleza contenida en la sección anterior podrán cumplir voluntariamente con la RT 34 – Adopción de las normas internacionales de control de calidad y normas sobre independencia, aclarando que la aplicación de cada una de estas normas debe ser integral.

La Guía de implementación para pequeños y medianos estudios profesionales brinda en este sentido una herramienta que permite una rápida adopción de estas normas para su firma. Puede accederse a ella desde la página de la FACPCE, Informe N° 17, emitido por CENCYA como Anexo a la RT N° 34: “Guía de implementación de la norma internacional de control de calidad”, octubre 2015.

Es importante reforzar y recalcar que la firma de auditoría debe comprometerse con un sistema de control de calidad sólido y efectivo a través de un refuerzo positivo y del reconocimiento del cumplimiento, el liderazgo, la innovación, la formación práctica, el desarrollo y la contribución a participar en el proceso de mejora continua que garantice que el profesional que acepta un trabajo de Encargo de Aseguramiento de Balance Social de una organización contará con las competencias profesionales requeridas, lo que otorgará sin dudas mayor valor al reporte de la organización.

---

<sup>23</sup> RT 34, Segunda parte, Definiciones, apartado 5.



## Interpretaciones y aplicación práctica

Cuando se presentan alternativas en la interpretación de las normas contables profesionales vigentes, el artículo 16 del Reglamento del CENCyA (Consejo Elaborador de Normas de Contabilidad y Auditoría) de la FACPCE incluye como atribución la de emitir este tipo de informes técnicos de normas profesionales (Interpretaciones), que son de aplicación obligatoria.

Se han generado diversas consultas que han motivado a nuestra Federación a abordar la elaboración de un Proyecto de Interpretación sobre Encargo de Aseguramiento del Balance Social, que provee de guías sobre diversos aspectos a considerar para la definición de los procedimientos a aplicar y sobre el informe a emitir.

Al respecto es importante recordar que el contador deberá realizar la tarea previa para poder diseñar los procedimientos del encargo de aseguramiento teniendo presente que el capítulo V “Normas sobre otros encargos de aseguramiento” de la RT 37 dispone que: “El objetivo de un encargo de aseguramiento es expresar una conclusión con el fin de incrementar el grado de confianza de los usuarios a quienes se destina el informe, acerca del resultado de la evaluación o medición de la materia objeto de la tarea, sobre la base de ciertos criterios”.

En este sentido, la RT 37 establece que “En función del nivel de aseguramiento que provea a los usuarios, puede ser un encargo de aseguramiento razonable o un encargo de aseguramiento limitado. El nivel de riesgo en este último tipo de encargo es más alto que en un encargo de aseguramiento razonable debido a la diferente naturaleza, extensión y oportunidad de los procedimientos aplicados por el contador para reunir elementos de juicio que le permitan emitir su conclusión”.

Estas particularidades del informe que tornan imprescindible considerar la adecuación de una solicitud formulada por el contratante de servicios (carta acuerdo o carta de contratación) y cualquier cambio requerido a un encargo de menor alcance se suman a otras que surgen de la necesidad de contratación de expertos o especialistas y la coordinación de un equipo interdisciplinario, y por ello la interpretación se constituye en un elemento fundamental para una adecuada aplicación de las normas técnicas vigentes tanto en lo relativo al planeamiento del trabajo, a la verificación de la información como para la emisión de un Informe de seguridad limitada o razonable sobre el BS.

La Interpretación de esta forma aclara cada uno de los temas controvertidos a través de preguntas y respuestas, estableciendo ejemplos de los principales procedimientos a aplicar para ciertos indicadores, y exponiendo modelos de informes de aseguramiento razonable y limitado del BS.



## Conclusiones

La gestión socialmente responsable permite a las organizaciones, a través de la aplicación de la normativa vigente, comunicar qué tipo de organización quiere ser para estar a la altura de nuestro tiempo. Las normas contables permiten unificar los criterios utilizados en la preparación, mediante la adopción de una metodología, mientras que la verificación externa dota a las memorias de un valor agregado importante para la toma de decisiones de los diferentes grupos de interés: su fiabilidad.

En el contexto actual, la comunidad continuamente redefine en términos sociales y culturales una forma de autorización para la actuación de las organizaciones, y es esta demanda la que finalmente termina modelando y definiendo la normativa vigente. Pauta de ello es que, mientras los organismos profesionales no se han expedido aún sobre la interpretación de una normativa vigente, a nivel internacional ya se lanza una nueva versión de la norma GRI<sup>24</sup> en respuesta a esta dinámica.

El futuro se orienta hacia una mayor importancia de la comunicación de buenas prácticas para la evaluación de la *performance* de las organizaciones y crecientes espacios de capacitación y entrenamiento en el desarrollo de la gestión sustentable.

El camino de la regulación no tiene retorno. La tendencia mundial indica que sólo por poco tiempo más seguirá siendo optativo dado que las nuevas generaciones, con su marcada impronta de conciencia sobre los temas de sustentabilidad y medio ambiente, son ciudadanos, trabajadores y consumidores mucho más comprometidos con las prácticas corporativas de responsabilidad social y por lo tanto son los que demandarán y empujarán a las organizaciones en esa dirección. Por ello es que en el futuro inmediato no se hablará de responsabilidad social, sino de innovación social y de construcción de las relaciones sociales, cobrando mayor relevancia el que “todos” los actores se hallen implicados, no sólo las empresas, también los gobiernos, las universidades y todo tipo de organizaciones, debiendo aprender a relacionarse entre sí desde esta nueva perspectiva.

---

<sup>24</sup> En mayo de 2015, el *Global Reporting Initiative* (GRI) publicó la Versión GRI 4 de su Guía para elaborar Memorias de Sostenibilidad, que incluye cambios tanto en el proceso de elaboración como en el formato de las memorias. La versión G4 establece que todas las memorias que se vayan a publicar después del 31 de diciembre de 2015 deben elaborarse “de conformidad” con la Guía G4.

## Bibliografía

- Código de Ética Internacional para Contadores Profesionales, IFAC.
- Domínguez Fernández, R. y Casabianca, M.L. (2013) “Sobre cómo puede contribuir una organización con la comunidad al presentar el Estado de Valor Económico Generado y Distribuido. La Medición de la Calidad en la Educación Superior”. XXV Asamblea Nacional de Graduados en Ciencias Económicas – FACGCE.
- FACPCE (2002). RT 16. Marco Conceptual de las Normas Contables Profesionales.
- FACPCE (2012). RT 36: Balance Social.
- FACPCE (2016). RT 44 : Modificación de la RT 36 Balance Social.
- FACPCE – CENCyA (2013). RT 37. Normas de Auditoría, revisión, Otros Encargos de Aseguramiento, Certificación y Servicios Relacionados.
- FACPCE (2011). RT 35: Adopción de las normas internacionales de aseguramiento y otros servicios relacionados del IAASB de la IFAC.
- FACPCE – CENCyA (2015). RT 34. Normas sobre Control de Calidad e Informe 17 CENCyA: *Guía de implementación de la norma internacional de control de calidad* – Anexo a la Resolución Técnica N° 34.
- Global Reporting Initiative (2013). G4 *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad Principios y Contenidos Básicos*. Países Bajos, Amsterdam: Global Reporting Initiative (GRI). Disponible en [www.globalreporting.org/](http://www.globalreporting.org/)
- Lattuca, A. (2016) *Auditoría, concepto y métodos*. Rosario: Editorial Foja Cero.



**CUARTA PARTE**  
**RSO y el Profesional en**  
**Ciencias Económicas**



# CAPÍTULO X. EL ROL DE LOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS EN RELACION CON LA RSO

*Marcelo Marchetti*<sup>25</sup>

No se debe confundir responsabilidad social con obligación social. Las organizaciones que realizan acciones sociales derivadas de sus mandatos legales y estatutarios cumplen con imperativos normativos, muy meritorios por cierto, pero hacen lo que están obligadas a hacer, nada más.

La Responsabilidad Social conlleva un compromiso ético y requiere la realización de acciones, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas actuando de modo que beneficie a la sociedad, satisfaciendo las necesidades de las generaciones actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para que satisfagan sus propias necesidades.

Un comportamiento socialmente responsable implica que la organización se involucre con el desarrollo sostenible, lo que demanda una triple creación de valor en armonía entre el crecimiento económico, el progreso social y el cuidado del ambiente.

La Responsabilidad Social rompe el paradigma clásico respecto a que las organizaciones sólo deben procurar ganancias y amplía esta visión; no im-

---

<sup>25</sup> Contador Público y Licenciado en Administración. Doctor Programa de Consolidación Académica de la UNR. Gerente General del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de Santa Fe, Cámara II. Miembro de la Comisión Asesora de la Especialización en Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas UNR. Miembro de la Comisión Asesora de la Maestría en Contabilidad Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas UNR. Profesor titular Cátedra de Administración de la Comercialización II Facultad de Ciencias Económicas y Estadísticas UNR. Profesor titular Cátedra Administración General Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Austral. Mail: mmarchetti@cpcesfe2.org.ar

plica abandonar las metas de rentabilidad, sino además abrir vinculaciones en la sociedad y agregar valor en una triple dimensión sobre la base de valores éticos que rijan su accionar.

## **El profesional en Ciencias Económicas y la gestión de la Responsabilidad Social en las organizaciones**

Las organizaciones socialmente responsables ven las cosas de modo diferente; incorporan nuevos valores en su cultura, piensan, sienten y actúan con estos principios; van más allá de lo que están obligadas a hacer, llevando adelante acciones para mejorar el bienestar de la sociedad e incluso dan cuenta de sus impactos negativos en la sociedad y el ambiente planificando a su vez las medidas necesarias para mitigarlos. Así, quien cumple con los estándares reglamentarios de contaminación o paga puntualmente las remuneraciones o abona los impuestos sólo cumple con una obligación social porque las leyes establecen estas acciones. En tanto, si la organización tiene programas de trabajo para reducir el consumo de papel o empaca sus productos en envoltorios biodegradables, o dispone de un servicio de guardería para los hijos de sus empleados, está atendiendo necesidades sociales y ambientales superando las prescripciones legales que rigen sus actividades y por tanto está mostrando un comportamiento socialmente responsable.

Ahora bien, estas no deben ser acciones aisladas u ocasionales, sino que deben estar enmarcadas en programas de Responsabilidad Social sostenibles en el tiempo. La Responsabilidad Social es una forma de concebir la labor en función de las contribuciones al desarrollo sustentable; implica entonces un modelo de gestión, decisiones y acciones que le permiten incorporar variables sociales y ambientales a sus estrategias y desempeños.

Esto se consolida solo si se es socialmente responsable no por coerción o por conveniencia, sino por convicción; así, en este último caso, la organización realiza acciones de Responsabilidad Social en la firme creencia de que debe generar valor social y ambiental para mejorar la calidad de vida de su comunidad al mismo tiempo que puede incrementar su propia competitividad.

Para todo ello se requieren programas de Responsabilidad Social y modelos de gestión enfocados en estos propósitos que necesariamente deben ser administrados. Ello implica la planificación de los mismos, la organización de los equipos de trabajo y de los recursos necesarios, el liderazgo de los proyectos y la dirección de todas las personas involucradas. También resulta imprescindible verificar el avance en el cumplimiento de los objetivos fijados, la convalidación de los rumbos y, de ser necesario, la aplicación de medidas correctivas.

Estas funciones son la esencia de la Administración y quienes mejor formados conceptual y técnicamente están para llevarlas adelante son los profesionales en Ciencias Económicas, que cuentan con las aptitudes técnicas, capacidades, habilidades y formación específica para desempeñarse idóneamente en cada una de ellas.

Desde ningún punto de vista se pone en duda la interdisciplinariedad de los programas de Responsabilidad Social. Las dimensiones sociales, ambientales y económicas necesariamente demandan la participación y la mirada de especialistas de diversas disciplinas. Por otra parte, dichos proyectos son absolutamente transversales a las funciones de la organización; no son un problema de exclusiva índole comercial o productiva o financiera o de recursos humanos, sino que atraviesan a todas ellas y pasan a ser proyectos integrales. Requieren la convicción y apoyo político de la dirección superior; además deben internalizarse en la cultura organizacional, en su filosofía de trabajo, y hacerse carne en el sentir y actuar de cada uno de los integrantes y en la organización como un todo.

Programas de esta naturaleza requieren la participación de diversos especialistas con capacidades técnicas y modelos mentales diferentes. Pero corresponde insistir: estos programas deben ser planificados, organizados, coordinados, gestionados y monitoreados; y no hay duda alguna que el profesional en Ciencias Económicas es quien mejor formación tiene para dirigir este tipo de proyectos y liderar los equipos de trabajo interdisciplinarios que los lleven adelante.

## **El profesional en Ciencias Económicas y la elaboración de balances sociales**

Los impactos de las acciones de Responsabilidad Social y los resultados deben ser informados a los grupos de interés. La simple información sobre el desempeño individual o sobre la eficiencia de la organización no dará cuenta de ello. Demanda la elaboración de indicadores vinculados a los aspectos sociales, ambientales y económicos, tomando en esta última dimensión particular relevancia el estado del valor económico agregado y distribuido. Como ya se ha comentado en el capítulo anterior, refleja el valor económico creado por la organización y cómo se distribuye entre todos los grupos sociales que intervienen en los procesos y actividades, a diferencia del beneficio empresario, que sólo representa la porción de valor agregado que les corresponde a los propietarios.

Estos indicadores, incluido el valor económico agregado, son integrados en un cuerpo orgánico conformando el Balance Social, que permite evaluar

e informar de manera precisa, metódica, sistemática y transparente los resultados e impactos cuantitativos y cualitativos de las acciones de Responsabilidad Social.

Otro de los propósitos fundamentales es demostrar la forma en la que la organización contribuye, o pretende contribuir, a la mejora de las condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional y global.

Las tendencias internacionales confirman que la información para la toma de decisiones excede de los tradicionales indicadores patrimoniales, económicos y financieros, debiendo abarcar aspectos relacionados también con el comportamiento social y ambiental.

El Balance Social debe permitir analizar el desempeño de la organización, los impactos y las exigencias impuestas sobre los recursos ambientales o sociales a nivel sectorial, local, regional o mundial.

La denominación Balance Social es el término más utilizado y conocido para cumplir con los propósitos mencionados. Existen diversos modelos para elaborarlos (OIT, Eurostat, Ethos-IARSE, GRI), pero actualmente se registra una fuerte tendencia hacia la aceptación del trabajo que viene desarrollando el *Global Reporting Initiative* (GRI), cuya misión es desarrollar y difundir lineamientos metodológicos comunes para que las empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales puedan informar sobre el desempeño económico, ambiental y social de sus actividades, productos y servicios.

La profesión de las Ciencias Económicas, a través de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE), que nuclea a todos los Consejos del país, es la única que ha dictado normas técnicas específicas para la elaboración y presentación de los balances sociales. Inclusive en el año en curso se ha actualizado la originaria Resolución Técnica N° 36, dictándose la Resolución Técnica N° 44, que adopta la Guía GRI en su versión 4 para la elaboración de las Memorias de Sostenibilidad, que incluye, entre otros, cambios relacionados con el concepto de materialidad, desaparición de la distinción entre indicadores principales y adicionales, y el establecimientos de las opciones esenciales o exhaustiva para los reportes. Estas normas técnicas permiten uniformar la confección y presentación de los balances sociales, aclarar conceptos, definir términos, y propician los principios de transparencia, inclusión y verificación de información completa, relevante, objetiva, comparable y propia de un contexto de sostenibilidad. La elaboración de las memorias de sostenibilidad conforme a la guía GRI se basa en la importancia estratégica que tiene esta información cuando es periódica, creíble y consistente, mediante la exposición de indicadores cuantitativos y cualitativos representativos de los aspectos materiales de la organización, que permiten seguir la evolución de los resultados y analizar los impactos.



El profesional en Ciencias Económicas está formado para diseñar procedimientos, utilizar herramientas y elaborar indicadores de medición de diferentes aspectos de la gestión. Es inherente a su formación curricular el diseño y la implementación de sistemas de información para la toma de decisiones de cualquier naturaleza, sea de aspectos internos de la organización o de estas interactuando con su contexto. Juegan un papel preponderante sus conocimientos y habilidades para efectuar mediciones de variables cuantitativas y la conversión de las cualitativas a magnitudes medibles, así como para el análisis, la comparación y ponderación de resultados y la exposición de información integral, económica y no económica, comprensible, sintética, sistemática y comparable. Están altamente capacitados en técnicas y metodologías para desarrollar e implementar sistemas que registren y brinden información relevante, veraz, comprensible, comparable, íntegra y verificable con todos requisitos ineludibles que debe reunir la información que se expone.

Nuevamente, la interdisciplinariedad se hace presente a la hora de elaborar los balances sociales, compilar datos y elaborar indicadores relacionados con aspectos socioambientales y económicos; pero sin dudas el profesional en Ciencias Económicas aparece como aquel especialista mejor formado para liderar los equipos de trabajo que deben tener a su cargo la confección de los mismos.

Y, más aún, esto se transformará en una verdad inobjetable cuando en no muchos años se exija a las organizaciones la presentación de los llamados Estados Integrados, que incluyen los informes económicos, patrimoniales y financieros más los socioambientales, todos en un solo cuerpo orgánico y presentado de manera conjunta.

## **El profesional en Ciencias Económicas y la auditoría y verificación externa de los balances sociales**

Los balances sociales y reportes de sostenibilidad que las organizaciones emiten deben dar fe hacia terceros y asegurar la confiabilidad. Los grupos de interés y cualquier otro interesado deben satisfacerse respecto a la validez y seguridad de los datos.

La única forma de garantizar esto es sometiendo dichos balances sociales a un *proceso de verificación externa* que finalice con un informe de aseguramiento respecto a la razonabilidad de la información expuesta.

La auditabilidad es la manera de construir confianza; el sistema de información que provee los datos, registros, reportes e indicadores debe permitir la verificación sobre la base de un sólido sistema de control interno.

El informe o dictamen de un auditor externo resulta insustituible porque otorga al instrumento la independencia de criterio y la oposición de intereses fundamental en cuanto a que el documento es preparado por la propia organización.

La FACPCE, además de dictar normas técnicas para la confección de los balances sociales, ha dictado interpretaciones específicas para las auditorías de estos. De esa manera, el organismo provee guías sobre diversos aspectos para definir los procedimientos a aplicar en el caso de una revisión externa y para la emisión del informe de verificación sobre las cifras y otra información presentada.

El profesional en Ciencias Económicas está especialmente preparado para llevar adelante procedimientos de auditoría, realizar pruebas selectivas, pruebas sustantivas, controles de razonabilidad, controles de consistencia, así como la evaluación de informes de especialistas en otras disciplinas para apoyar su opinión.

Su formación curricular no solo lo ha capacitado, sino también lo entrena en destrezas y habilidades para evaluar el diseño de procesos clave; efectuar controles sobre el registro y reporte de los datos; realizar testeos de efectividad de los controles internos y los controles operativos propios de los sistemas que generan la información; inspeccionar sobre bases selectivas documentación de respaldo; efectuar revisiones para determinar que la información sujeta a análisis esté libre de errores materiales, ya sea debido a fraude o error; evaluar riesgos por cambios significativos internos o externos a la organización que puedan impactar o amenazar la gestión y obtener elementos de juicio válidos y suficientes para concluir sobre la confiabilidad de la información.

Estas capacidades se hacen significativamente apreciables cuando las organizaciones van más allá y contratan una *auditoría social* que no se limita sólo a la verificación del balance social, sino que se extiende a verificar el cumplimiento de los programas de Responsabilidad Social e incluso a evaluar la integridad y consistencia de los mismos en relación con los aspectos materiales y las expectativas de los grupos de interés de mayor relevancia.

Nuevamente no se puede negar la transversalidad e interdisciplinariedad al momento de verificar la información de carácter socioambiental y de ninguna manera expresar que el profesional en Ciencias Económicas tiene la totalidad de los conocimientos técnicos para verificar ciertos aspectos ambientales o sociales; pero no hay duda alguna que es el profesional que tiene la mejor formación para llevar a cabo tareas de verificaciones externas y por lo tanto debe indudablemente ser quien lidere los equipos de trabajo de auditoría, y emita el informe de aseguramiento apoyando su opinión final sobre la base de evaluaciones hechas por especialistas de otras disciplinas en aquellos puntos que excedan de sus conocimientos técnicos específicos.

*En suma, el protagonismo de los profesionales en Ciencias Económicas en la gestión de los modelos y administración de los programas de responsabilidad social, en la elaboración de los balances sociales y en la verificación externa de cualquiera de ellos está garantizado y resulta irrefutable.*

## **Bibliografía**

- Caro, J. C. (2011) *Contabilidad Ambiental. Ventajas del Desarrollo Sustentable*. Buenos Aires: Edicon.
- FACPCE (2012). RT 36 – Balance Social.
- FACPCE (2016). RT 44 – Modificación RT 36 – Balance Social
- FACPCE (2012). *Auditoría o revisión del Balance Social*.
- Jelen, M. (2009) *El Balance Social y los intangibles corporativos*. Buenos Aires: Edicon.
- Robbins, S. y Coulter M. (2010) *Administración* (10ma Ed.). México DF: Pearson – Prentice Hall.
- Utrera, L. (2014) *RSE y sus mitos. Manual básico para refutar a ingenuos y escépticos*. Buenos Aires: Edicon.



# CAPÍTULO XI. PALABRAS FINALES

*Por Oscar Telmo Navós*

Los tiempos también cambiarán en los mundos empresariales y profesionales en lo que se refiere a la aplicación de conceptos vinculados con la llamada innovación social. Las nuevas generaciones de emprendedores y de graduados de nuestras disciplinas seguramente fomentarán con su accionar dicho cambio. La medición del impacto, una necesaria escalabilidad, una mayor eficiencia y transparencia, y la aplicación de nuevas tecnologías en dichas actividades serán conceptos y parámetros que también estarán presentes.

Empezarán a observarse indicios de una nueva economía que considerará a las personas y al ambiente más en su centro y que tiene a la sustentabilidad como foco principal. Se necesitarán profesionales universitarios que incidan claramente en esa modificación de paradigma. El Estado en todos sus niveles y las entidades del Tercer Sector también deberían formar parte de aquel cambio.

Ejemplo de ello podría ser el proyecto de ley de empresas de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), presentado por diversas organizaciones sociales y ya en vías de aprobación en 2016 por el Congreso Nacional, u otras iniciativas como “101. Soluciones” organizada por Ashoka en 2015.

Luis García Ghezzi<sup>26</sup>, ex decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Austral y colega de nuestra Mesa de Enlace hasta hace pocos meses, nos indica que dicha figura jurídica podría dar solución a la restricción de utilizar fondos en favor del desarrollo social o ambiental. Permitiría además la ampliación del propósito de la empresa, en la cual se busque un beneficio económico y también un impacto positivo en la comunidad, la ampliación de los deberes de los administradores de dichas sociedades en pos de otros objetivos y la incorporación de renovados estándares de transparencia.

---

<sup>26</sup> En “Empresas BIC: un retorno a los orígenes”. Diario *La Nación*. Suplemento “Empleos”. 10-09-2016, p.19.

Indica también García Ghezzi que, más que estar presenciando una nueva concepción de la empresa, lo que se está observando es un retorno a una concepción integral del hombre y de la empresa que quizás se había perdido. El nuevo régimen de sociedades BIC podría ser un buen camino a seguir para quien comparta dichos valores y objetivos.

Para ello, entendemos que la participación de los profesionales y de las instituciones (Consejo, Colegio y universidades) vinculadas con las Ciencias Económicas debería ser relevante. La Responsabilidad Social Organizacional, tanto en su gestión, ejecución o administración como en su registro y medición, deberá adquirir otro protagonismo en nuestras disciplinas y en el ámbito empresarial.

Los lineamientos internacionales G4 de *Global Reportive Initiative* (GRI), la normativa ISO 26000 de Responsabilidad Social y las contribuciones que cada empresa e institución hagan a los principios enunciados en el Pacto Global, y a los 17 Objetivos para el desarrollo sostenible planteados por Naciones Unidas y algunas otras normas internacionales, como la *AccountAbility* 1000 AA1000SES referida al diálogo con los grupos de interés, deberían ser parte del lenguaje y el bagaje técnico habitual de los graduados de Ciencias Económicas de la región en pos de la conformación y presentación de adecuados y pertinentes balances sociales, reportes de Sustentabilidad o cualquier otro informe con fines similares.

Los objetivos a cumplir podrían ser diversos; entre otros:

- Una mayor sostenibilidad en la cadena de valor.
- La innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio, productos o servicios.
- El consumo responsable y la necesidad de obtener productos más sostenibles.
- La transición hacia una economía baja en emisiones de carbono.
- La valuación de los activos ambientales y sociales.
- Un *marketing* más responsable.
- Soluciones para la crisis del agua.

La transparencia en todos los actos, el foco puesto en la triple línea de resultados y una mayor cercanía con los miembros de la comunidad de la cual forman parte deberían ser algunos de los objetivos a seguir por empresas, empresarios, emprendedores e instituciones de la región.

Dichos conocimientos y la participación en esta temática integral de nuestros profesionales en Ciencias Económicas, y los objetivos antes descritos en el ámbito empresarial e institucional, deberían conjugarse y potenciarse a los efectos de la formación de nuevos líderes sociales que provoquen acciones de alto impacto en nuestra comunidad.