



INSTITUTO PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA ARGENTINA

El Balance Social

Un enfoque integral

Documento preparado por el Equipo Empresa y Sociedad de IDEA

**El Equipo Empresa y Sociedad
de IDEA está integrado por:**

Director:

Ignacio González García

Miembros:

Liliana López Mato

Taira Peña

María Marta Preziosa

Sergio Ripoll

Roberto Sylvester

Indice

1. IDEA y la trascendencia de Lo Social.
 2. Glosario de términos.
 3. El Balance Social.
 - 3.1. ¿Qué es el Balance Social?
 - 3.2. Orígenes y antecedentes
 - 3.3. El Balance Social en Argentina según Ley 25.250 y Decreto 1171/00
 - 3.4. Otras razones -adicionales a los requerimientos normativos- para confeccionar un Balance Social.
 - 3.5. Algunas alternativas posibles para su construcción.
¿Proceso o evento?
 - 3.6. Elementos constitutivos de un Balance Social.
 4. Conclusiones para la Argentina.
-

1 IDEA y la trascendencia de Lo Social

El Instituto de Desarrollo Empresarial de la Argentina, está cada vez más involucrado en la toma de conocimiento, participación, discusión y análisis de la problemática de nuestra Nación.

Lejos está IDEA de limitar su accionar a la educación empresarial. Es así que el desarrollo del Foro, llegado al interior del país con sus particularidades regionales, las actividades programadas y las tareas de las divisiones, tienen en general un denominador común que ha caracterizado a la conducción de IDEA: tratar de ver el futuro. Tratar de ver lo que vendrá. Imaginar escenarios posibles para nuestra Nación y, dentro de lo posible, adelantarnos a los hechos para, precisamente, poder colaborar y gestionar con ellos.

No puede ya desconocerse la enorme trascendencia de lo social. Parece que en el pasado, lo social estaba presente -de manera implícita- en el pensamiento ideológico-político de algunos y totalmente ausente en el de otros.

Sin embargo, sin temor a equivocarnos, podríamos decir que los distintos problemas y las áreas que hacen al perfil de Nación, como el empleo, la salud, la concentración de riqueza, el crecimiento económico, la educación, la globalización, la competitividad, la capacidad exportadora, cada día están más entrelazadas, dependiendo cada vez más unas de otras.

En nuestra visión, el futuro de las naciones tiende a ser predominantemente antropocéntrico. Es decir, enfocando como destinatario final al hombre. Lo social, que es precisamente, el accionar del hombre en sociedad, adquiere trascendencia exponencial, y la percepción de que ya nadie puede esquivar a la suerte promedio de nuestra Argentina se afianza en toda la comunidad.

El estudio de la problemática social, muchas veces excusa para justificar políticas poco adecuadas, toma tal trascendencia que va modificando comportamientos, genera nuevas situaciones de relación entre los integrantes de la comunidad, y es creciente a la demanda de la sociedad civil por definiciones estratégicas y tácticas que tiendan a elevar el nivel de vida de la población, prestando interés creciente -real y no declamatorio- a este fenómeno.

Lo Social es motivo de consideración en los medios, de la reunión familiar, de la discusión en los foros más trascendentes, de la charla amistosa, y nadie puede prever un movimiento posterior retrayendo esta evolución. La demanda de atención de los aspectos sociales, teniendo -reiteramos- una visión de que las problemáticas son finalmente antropocéntricas, se

incrementará afortunada e inevitablemente.

Nuevos actores y nuevas actitudes irrumpen en el marco de la sociedad argentina. Las organizaciones no gubernamentales, la inmensa demanda de transparencia, rendición de cuentas, reducción de los costos de la política, se suman a la existencia del voluntariado social y corporativo, los reclamos legales y sociales de revelación de políticas para el desarrollo sustentable, así como las estrategias respecto de la gestión de los recursos humanos, son temas que adquieren creciente relevancia. El Balance Social es la forma de informar, de medir y de permitir comparar enfoques diversos.

La riqueza de los recursos naturales se subordina a la potencia de conceptos como el grado de capital social, las normas de comportamiento cívico, la capacidad de asociatividad, la generación social de confianza, la capacidad para aliarse, identificar objetivos comunes y ser capaz de llevarlos operativamente a cabo. El mayor o menor grado de ese capital social es lo que está caracterizando a las sociedades que evolucionan respecto de las que quedan retrasadas.

El remedio contra el individualismo en las democracias es una burocracia eficiente, una gran capacidad de asociación en los individuos y la constitución de una aristocracia (no de nobles, sino de hombres virtuosos que se preocupen y actúen en forma concreta por el bien de todos).

Por todas estas razones IDEA ha creado un equipo permanente de trabajo en el cual esta fenomenología es motivo de estudio, planteando los grandes significados para luego entrar en el análisis referido a cómo ellos se reflejan en nuestra Nación.

Como primera entrega (publicado en la revista de IDEA), el equipo preparó una introducción sobre el Balance Social, pero reducido exclusivamente a esbozar los requerimientos que al respecto contiene la nueva ley laboral de nuestro país. Era necesario en esa etapa, brindar una idea a todas nuestras empresas socias, sobre cómo se visualizaba e instrumentaba lo exigido por el cuerpo legal. Hoy, en nuestro segundo documento, brindamos un enfoque integral del concepto de Balance Social.

Nuestro objetivo principal en esta tarea sobre el enfoque integral del Balance Social es la de asistir con la comunidad en la toma de conciencia acerca de la importancia de revelar, transparentar y exponer la "actitud social" de una empresa o institución, reflejando el impacto interno y/o externo a la misma. Adicionalmente, como introducción y familiarización con el uso de los términos que se relacionan con Lo Social, hemos desarrollado un glosario que nos permite aprender juntos a ensamblar una misma lengua. Obviamente, la tarea recién comienza,

El futuro de las naciones tiende a ser predominantemente antropocéntrico.

y en el futuro dedicaremos un importante esfuerzo de análisis, investigación y propuestas, relacionados con el tema del Capital Social, en especial el fenómeno en Argentina. Creemos que la identificación de las afirmaciones básicas internacionales que se relacionan con el Capital Social, así como el análisis de cómo estos elementos se reflejan en nuestra sociedad, las probables causas y efectos de sus fortalezas y debilidades, constituyen sin duda alguna una tarea apasionante. Nuevamente IDEA toma la delantera en una temática que cada día está más presente y que requiere esbozar alternativas para fortalecer las fisuras que en los últimos tiempos sufre el tejido social. Esperamos que la tarea que encaramos sirva para motivar a empresarios, a responsables de la dirigencia política, a organizaciones de trabajadores y a organizaciones no gubernamentales, a acordar políticas de estado esenciales que permitan fortalecer la reinención de una Nación que seguramente irá evolucionando positivamente de las dificultades que hoy afronta.

2 Glosario de términos¹

Independientemente del glosario de términos “sociales” que describiremos, y con el fin de clarificar la interpretación del presente documento en su conjunto, consideramos conveniente adentrarnos en algunas definiciones básicas que permitirán interpretar adecuadamente el texto:

- Corporación: comunidad, cuerpo, entidad, asociación -casi siempre- de interés público y a veces reconocida por la autoridad.
- Empresa: sociedad mercantil, industrial o de servicios que se funda para emprender o llevar a cabo obras de

alguna importancia. Proyecto llevado a efecto. En este glosario hemos sintetizado conceptos referidos a la relación de las organizaciones empresarias y la sociedad. Los mismos han sido tomados principalmente de la literatura norteamericana en ética empresarial. No pretendemos dar por únicas estas definiciones, sino exclusivamente acercar al lector las riquezas de estos conceptos para facilitar su comprensión e integración en la conceptualización de los fenómenos del gerenciamiento, usualmente de raíz angloamericana, y para facilitar la interpretación de los temas que IDEA irá presentando próximamente.

Los conceptos que describiremos a continuación son los referidos a:

- Alianzas Estratégicas.
- Asociatividad.
- Balance Social.
- Capital Social.
- Ciudadanía Empresarial.
- Comportamiento Social Empresario (Corporate Social Performance).
- Confianza.
- Contabilidad, Reporte y Auditoría Social (Social Accounting Auditing and Reporting).
- Desarrollo de la Comunidad.
- Desarrollo Sustentable.
- Ética.
- Ética Empresarial.
- Filantropía Empresarial.
- Gobierno Corporativo (Corporate Governance).
- Grupos de Interés (Stakeholders).
- Indicadores Sociales.
- Inversiones Éticas.
- Marketing Social.
- Responsabilidad Social.
- Responsividad Social.

Equipo de trabajo de Balance Social

Ignacio González García es Contador Público Nacional (UBA), Socio y Miembro del Directorio de Latinoamérica de PriceWaterhouseCoopers, Director Tesorero de IDEA y Profesor Titular Ordinario (UCA).

Liliana López Mato es Licenciada en Administración de Empresas (UCA), Directora Administrativa de Unitan SAICA y Profesora Titular Ordinaria (UCA)

Taira Peña es Licenciada en Ciencias de la Educación (UCA), Posgrado en Conducción Estratégica de RRHH (IDEA) y Coordinadora de Acciones con la Comunidad de Transportadora de Gas del Norte

María Marta Preziosa es Profesora de Filosofía (UCA), Master en Administración de Empresas (IDEA), Secretaria Académica de ESDA de IDEA y Profesora de Ética Empresarial en el Master de Administración de Empresas de IDEA

Sergio Ripoll es Contador Público Nacional (UBA), Socio de PriceWaterhouseCoopers y Profesor Adjunto (UCA)

Roberto Sylvester es Capitán de Navío, Aviador Naval, Licenciado en Sistemas Navales y Master en Administración de Empresas (IDEA)

- t. Tercer Sector / Organizaciones no Gubernamentales (ONG).
- u. Voluntariado Corporativo.

a. Alianzas Estratégicas

Son los acuerdos o consensos básicos que permiten la acción coordinada de entidades, instituciones, personas físicas y/o el poder público, con el objeto de lograr sinergias que potencien la utilización de recursos.

Las alianzas son posibles de conformar cuando la relación entre esos actores se basa en intereses complementarios o coincidentes, para lo cual cada uno de ellos debe sacrificar, de ser necesario, algunos intereses con el fin de adquirir otros.

El efecto a alcanzar con este instrumento, es el de potenciar un accionar eliminando las trabas causadas por intereses subalternos contrapuestos en aras de la satisfacción de otros objetivos coincidentes de mayor jerarquía.

Las alianzas estratégicas pueden adquirir distintas formas jurídicas (acuerdos de participación o *joint ventures*) y ser permanentes o temporarias, concluyendo éstas últimas con la obtención del objetivo deseado.

b. Asociatividad²

Es el grado de capacidad desarrollado por una sociedad para que diversos grupos de interés puedan alcanzar consensos, acuerdos o accionares coordinados que apunten a la obtención de objetivos comunes. Por lo general se materializa a través de acuerdos, pactos o alianzas, explícitos y a veces implícitos, de nivel estratégico que regulan la actuación en conjunto de todos los participantes, más allá de sus diferencias entre entidades. La existencia de un alto nivel de asociatividad evidencia la capacidad de la población para relacionarse y actuar cooperativamente mediante el empleo de redes y concertaciones que garanticen comportamientos confiables, expectativas de reciprocidad y la optimización de resultados.

Por su trascendencia, conforma –junto con el grado de confianza existente entre los diferentes actores sociales y las normas de comportamiento cívico por ellos practicadas– una de las bases del Capital Social.

La asociatividad, por su característica aglutinante de masa crítica, provoca sinergias emergentes del beneficio al grupo de las cualidades individuales de sus componentes.

c. Balance Social

Consiste en reunir, sistematizar y evaluar la información que corresponde a las dimensiones sociales que hacen a la naturaleza y a los intereses de la actividad empresaria,



Ignacio González García

volcada en un documento de alcance público, donde se puedan cuantificar los datos.

El desarrollo del concepto de comparabilidad de este instrumento permite obtener conclusiones de las fortalezas y debilidades del accionar encarado por los entes informantes en materia social. Si bien su objetivo inmediato pareciera ser la satisfacción de necesidades de información de un sector limitado de los grupos de interés, el objetivo final es el beneficio de toda la sociedad.

El documento debe reflejar con objetividad e integridad la situación real de la institución, explicitando tanto los impactos positivos como negativos del período considerado.

Al igual que el balance económico, el Balance Social tiene un nivel de elaboración técnica que le es propio.

d. Capital Social³

Es un stock de conexiones activas entre la gente: confianza, entendimiento mutuo, valores compartidos y comportamientos que ligan a los miembros de una comunidad, haciendo posible la acción cooperativa. Es la aptitud de la sociedad para concretar alianzas o llegar a acuerdos e instrumentarlos, esto es, asociarse en redes comunitarias transversales, no jerárquicas, pluralistas, en constante persecución del bien común, amalgamando incluso distintos niveles sociales en la misma institución o emprendimiento.

Se trata de un recurso moral que potencia las otras formas de capital (activos naturales, activos producidos y capital humano), incrementándose en vez de decrecer con el uso, que está positivamente correlacionado con el crecimiento económico, la estabilidad institucional, la eficiencia judicial, la calidad de la burocracia y una disminución significativa de la corrupción.

La idea de capital social connota la confianza entre los actores sociales, su comportamiento cívico, su capacidad para la asociación, cooperación, cohesión y la solidaridad. Al existir en una comunidad normas compartidas, se pueden dar las condiciones para realizar negocios en marcos más confiables, posibilitando la existencia de un clima de confianza en el interior de la sociedad, descubriendo los activos no monetarios o bienes intangibles que, puestos en acción, pueden potenciar el desarrollo, y permiten aplicar políticas menos costosas para la resolución de problemas sociales.

e. Ciudadanía Empresaria⁴

Es la participación de la empresa como integrante del quehacer de la ciudadanía como un todo.

Tres principios indican una buena ciudadanía empresaria:

a. *Comportamiento ético en los negocios*: involucrarse en prácticas honestas y transparentes, establecer altos estándares de comportamiento para sus empleados y ejercer un control ético en los niveles ejecutivos y del directorio.

b. *Compromiso con los grupos de interés (stakeholders)*: mantener un diálogo genuino que explicita los valores de una institución respecto de:

- la comunidad, invirtiendo en ella e impulsando una relación recíproca entre ésta y la corporación.
- los consumidores, respetando sus derechos, ofreciendo productos y servicios de calidad y proveyéndoles información verdadera y útil.
- los empleados, promoviendo un entorno de trabajo amigable, involucrándose en una gestión de recursos humanos responsable, estableciendo un sistema de remuneraciones y recompensas equitativos, manteniendo con ellos una comunicación abierta e invirtiendo en el desarrollo de sus dependientes.
- los inversores, brindando un adecuado retorno sobre la inversión.
- los proveedores, involucrándose con ellos en prácticas de comercio transparentes.

c. *Compromiso con el medio ambiente*: mostrando intenciones de desarrollo sustentable y moderando el impacto ambiental negativo que genera, a través de programas de reciclado, tratamiento adecuado de residuos, auditorías ambientales, etc.

f. Comportamiento Social Empresario (Corporate Social Performance)⁵

Es la configuración de la organización empresaria en base a los principios de responsabilidad social, los procesos de "responsividad" (sensibilidad o capacidad de respuesta) social, y los resultados observables para el impacto social de los negocios. Este concepto define a la empresa como una red compleja de grupos de interés interconectados y como una institución social con poder y responsabilidad.

1. Los principios de la responsabilidad social corporativa que definen la relación estructural entre sociedad, empresa y la gente son:

a. *Principio de legitimidad institucional*: la sociedad otorga legitimidad y poder a las empresas, y éstas deben usar ese poder del modo en que la sociedad lo considere adecuado.

b. *Principio de responsabilidad pública*: las empresas son responsables por los resultados relacionados con sus áreas primarias, secundarias, y de compromiso social. Cada empresa tiene responsabilidades únicas en función al tipo de negocio que se trate, su tamaño, industria, mercados, mix de

producto/servicio y demás especificidades.

c. *Principio de discreción empresarial*: los gerentes son actores morales y están obligados a ejercer la discreción disponible con miras a resultados socialmente responsables.

2. Los procesos de responsividad social corporativa se refieren a los comportamientos de las empresas que amplían sus fronteras. Incluyen:

- evaluación ambiental
- gestión de los grupos de interés o *stakeholders* (administrar las relaciones de la organización con aquellas personas, grupos y organizaciones que pueden afectar o ser afectadas por las operaciones de la compañía).
- gestión de los resultados (desarrollando respuestas a problemas sociales que pueden afectar a la institución).

g. Confianza⁶

Es la expectativa que tiene una persona, grupo o empresa sobre otra persona, grupo o institución, de un comportamiento éticamente justificable en un emprendimiento conjunto o en un intercambio económico. Es el elemento vital o la "cola" (glue) que amalgama a las personas físicas o jurídicas bajo una atmósfera de credibilidad y respeto de las reglas de juego.

No es posible mantener relaciones sociales estables ni realizar transacciones económicas eficientes si no existe confiabilidad entre las partes. La desconfianza "encarece" las relaciones económicas y las burocratiza ineficientemente.

Se asume que las personas en cualquier intercambio comercial tomarán decisiones sobre la base del interés personal. Con el fin de evitar que éstos actúen a favor sólo de los intereses personales, suelen instalarse sofisticados métodos de control que, en definitiva, son onerosos sustitutos de la confianza.

Una sociedad con una mayor dosis de confianza es una sociedad más barata, menos alerta, menos estresante que aquella donde la confianza está ausente. La capacidad de confiar elimina trabas, reduce el nivel de burocracia y lubrica las relaciones dentro de un marco social determinado.

**La empresa es una
institución social
con poder y
responsabilidad.**

h. Contabilidad, Reporte y Auditoría Social (Social Accounting, Auditing & Reporting –SAAR-)⁷

Es el conjunto formado por la medición y registro de información, la evaluación de la *performance* de la institución comparada con ciertos estándares o expectativas, y la compilación y emisión pública de esa información.

El Informe Social (*Social Accounting Auditing & Reporting* -SAAR-) no debe ser una herramienta regulatoria sino más bien una norma reflexiva que

De izquierda a derecha: parados Sylvester, González García, Ripoll, Puentedura, sentados: Preziosa, Peña, López Mato.



busca que las instituciones sean proactivas, reflexionen sobre sus prácticas y consideren la demanda de las partes afectadas por sus acciones.

Se orienta a guiar los procedimientos y la toma de decisiones cotidiana en todas las jerarquías. Así el Estado se asegura indirectamente de que los privados tomen en cuenta todas las externalidades resultantes de sus acciones y evita el exceso de leyes que fundamentalmente son reactivas y se focalizan más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar.

Desde un punto de vista estratégico e instrumental, la institución puede esperar beneficiarse económicamente al fortalecer sus relaciones con los grupos de interés. La auditoría social sirve como una herramienta de manejo y prevención del riesgo para una empresa. Además de informar, la compañía puede crear un proceso dentro de ella misma que impulse el comportamiento socialmente responsable, dada su capacidad de transferir información y de diálogo.

Estos informes deben:

- estar orientados a los grupos de interés (*stakeholders*), teniéndolos en cuenta a todos y reflejando sus diversos puntos de vista.
- tener procedimientos estándares para su confección
- ser verificados por auditores independientes, para asegurar la precisión y veracidad de la evaluación.
- ser confeccionados en forma anual, comparables con otras instituciones, y que permitan establecer planes para mejoras futuras.
- darse a publicidad.
- brindar información clara, oportuna, y con suficiente grado de desagregación sobre la actividad integral de un ente en lo relativo a su performance social. Los indicadores adoptados deben ser uniformes año a año, lo que permitirá establecer comparaciones, tendencias y proporciones dentro de la industria y de la comunidad toda.

Se establecieron ocho principios que permiten juzgar la calidad de los informes sociales: inclusividad, comparabilidad, integridad, evolución, sistemas y políticas de gerenciamiento, verificación externa y mejora continua.

i. Desarrollo de la Comunidad⁸

El desarrollo de la comunidad es la operación armónica de la sociedad civil, organizada detrás de objetivos de bien común.

Puede concebirse como un instrumento por el cual mediante organización y educación de las colectividades se promueve la participación conciente de la población en el planeamiento y ejecución de programas de beneficio colectivo, jugando un importante papel en el campo de la motivación para producir cambios de actitud favorables al progreso, permitiendo acelerar la integración de fuerzas que intervienen en el desarrollo general.

El desarrollo de la comunidad es la promoción de la persona en el aspecto personal (por una exigencia implícita en su naturaleza humana) y en el comunitario (porque hay un compromiso hacia los otros y hacia la historia).

Tiene como objetivo principal la movilización de recursos humanos e institucionales mediante la participación activa y democrática de la población, en el estudio, programación, ejecución y evaluación de programas que se desarrollan en el ámbito de comunidades de base, destinados a mejorar el nivel y calidad de vida.

Se trata de esfuerzos y de acciones organizadas con la iniciativa y dirección de la misma gente involucrada en el programa, aunque para su despegue hayan necesitado de la acción de agentes externos y durante su desarrollo requieran diferentes formas de asistencia técnica.

j. Desarrollo Sustentable⁹

Es la concepción del desarrollo que sostiene que la

armonía entre éste y el medio ambiente puede y debe constituir una meta universal. Dicha armonía no es un estado fijo sino un proceso de cambio por el cual la explotación de los recursos, la dirección de las inversiones, la orientación de los procesos tecnológicos y la modificación de las instituciones concuerdan tanto con las necesidades presentes como con las futuras. La idea de desarrollo sustentable implica límites no absolutos, sino limitaciones que impone al uso de los recursos del medio ambiente, el estado actual de la tecnología y de la organización social, así como las capacidades de la biosfera de absorber los efectos de las actividades humanas. Es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la supervivencia de las generaciones futuras.

k. Ética¹⁰

Proviene del vocabulario griego *ethos* que significa "costumbre o manera habitual de actuar". Moral viene del latín *mos, moris* y significa lo mismo.

En sentido amplio es:

El estudio sobre "lo que nosotros deberíamos hacer".

- Se refiere a lo que uno debe hacer en cuanto perteneciente a un grupo.

- Es normativa. Son las acciones que deberíamos realizar en cuanto a lo bueno o malo, correcto o incorrecto, sabio o no sabio.

- Se basa en una concepción sobre la naturaleza humana.

En el sentido estricto social:

La moralidad es un conjunto de reglas para un grupo, sean grupos naturales como las sociedades, culturas, la humanidad o las asociaciones (por elección).

Dichas reglas o principios o ideales, el grupo las acepta para que se apliquen a ellos mismos y a los comportamientos de los otros. La presión para cumplirla es social; no necesita ser una ley sancionada por una autoridad. Todos participan en impulsarla, culpando, recompensando, castigando, apreciando.

Ética es entonces el estudio de las normas que rigen la conducta en cuanto que el hombre es miembro de grupos sociales.

La ética desea encontrar un conjunto de principios o reglas que sean tenidos por buenos por todos los seres racionales.

El relativismo sostiene que no existen reglas o normas de comportamiento en toda circunstancia, tiempo y lugar y que deben haber reglas específicas para sociedades individuales y aún para individuos.

En el sentido estricto filosófico:

Ética es el estudio de la acción y conducta humana en cuanto buena o mala. Se basa en una visión del hombre como ser libre y cuya naturaleza está

ordenada hacia un fin último que es su felicidad.

La ética es una ciencia práctica que busca dirigir la acción del hombre para que alcance esa felicidad. Dada la naturaleza gregaria del hombre, su fin lo cumple en un grupo social. Allí debe desarrollar hábitos buenos para su bien y el bien común.

Los principales hábitos buenos o virtudes son la prudencia (saber qué es lo bueno aquí y ahora) y la justicia (tener la voluntad permanente de dar a cada uno lo que le corresponde).

Aristóteles decía que no se estudia ética para saber lo que es la virtud sino para saber cómo volverse virtuoso y bueno; de otra manera sería un estudio completamente inútil.

I. Ética Empresarial

Es el estudio de las conductas habituales de los integrantes de la empresa con respecto a las distintas partes interesadas (*stakeholders*), en lo relativo a su cualidad de integrar.

La conducta íntegra refiere a la honestidad, coherencia y justicia en la toma de decisiones. Estas conductas generan confianza, intangible necesario para el contexto empresarial.

La justicia hace referencia al cumplimiento de los acuerdos o contratos y al respeto por la dignidad humana (el hombre como destinatario final de las actividades económicas). Se opone a "integridad" el concepto de "corrupción", que significa el quiebre de confianza en la administración de bienes que no son propios a la obtención de beneficios y el acceso a tratamientos preferenciales a los cuales legalmente no se tiene derecho.

m. Filantropía Empresarial¹¹

Describe las contribuciones de las empresas en causas de caridad, instituciones educativas y otras organizaciones sin fines de lucro. Considera tanto a las monetarias, en especie, así como a las que adoptan otras modalidades, ya que, en forma creciente, ha ido incluyendo el ofrecimiento de empleados voluntarios, experiencia de gestión, becas y recursos tecnológicos.

La filantropía empresarial mejora las relaciones públicas, incrementa la moral y productividad de los empleados,

satisface a los grupos de interés (*stakeholders*) y beneficia a la imagen de la compañía.

La expectativa de reciprocidad indicaría que la firma espera un beneficio en retorno de su dádiva, pero no siempre el interés propio se opone al bien para la mayoría, ya que el que da es miembro de la comunidad que recibe la recompensa.

n. Gobierno Corporativo (Corporate Governance)¹²

En un sentido amplio, se refiere al

**El sentido amplio
de ética es
"lo que nosotros
deberíamos hacer".**

impacto que generan las decisiones de los ejecutivos a cargo de áreas funcionales o regiones sobre los distintos grupos de interés (*stakeholders*).

En un sentido más estricto, se refiere exclusivamente al impacto de las decisiones del Directorio, en su relación entre dirección e institución. El saludable equilibrio entre los diversos órganos (Directorio, Comité de Auditoría, Sindicatura, Gerencia, Auditoría Externa, etcétera) es considerado un factor trascendente en el gobierno de las empresas.

ñ. Grupos de Interés (*Stakeholders*)¹³

Un *stakeholder* es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por una institución. En sentido amplio, el término incluye a proveedores, clientes, accionistas, empleados, comunidades, grupos políticos, gobierno, medios de comunicación, etc. Una definición más estrecha considera que los *stakeholders* de una firma son los proveedores, clientes, empleados, aportantes de capital y las comunidades. La palabra *stakeholder* es un giro sobre la palabra *stockholder* (accionista) para resaltar que las empresas pueden tener obligaciones mucho más amplias que las que la teoría económica tradicional asumió originalmente. Este concepto se usó por primera vez en el Stanford Research Institute en 1963, definiendo a los *stakeholders* como aquellos grupos sin cuyo apoyo la institución dejaría de existir.

o. Indicadores Sociales

Se trata de parámetros, unidades de medida, índices de comportamiento, cuantificables y expresados en unidades monetarias, físicas o relacionales que explicitan - consideradas individualmente o en su conjunto - características mensurables respecto de un accionar relacionado con lo social.

Los sistemas indicadores que refieren a lo social representan un intento sistemático e integrado para conceptualizar, operacionalizar y medir la diversidad de aspectos que conforman un concepto de bienestar, permitiendo que se pueda examinar la viabilidad de una comunidad a largo plazo, basándose en el grado en que sus sistemas económicos, medioambientales y sociales sean eficientes e integrados.

p. Inversiones Éticas¹⁴

Consiste en realizar inversiones en compañías seleccionadas en función de una serie de criterios éticos previamente establecidos. El rápido crecimiento de este mercado de inversiones es un incentivo más para que las empresas expongan de qué manera cumplan su responsabilidad social.

La “empresa ciudadana” asume activos compromisos.

Existen organizaciones que han desarrollado parámetros variados para detectar compañías no-éticas: grado de compromiso medio-ambiental, diversidad en los empleados, relaciones laborales, seguridad y salud ocupacional, filantropía e inversión en la comunidad, actividades internacionales, venta o producción de armas y otros.

q. Marketing Social

El marketing con causa social es un proceso en el cual una empresa adopta

sus decisiones de marketing con un triple objetivo: interés empresarial, satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de éste y de la sociedad en su conjunto.⁽¹⁵⁾ Son acciones que desarrolla la empresa para lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social y que favorece al mismo tiempo la posición o la imagen de la empresa en los mercados. Al adicionar a sus competencias básicas un comportamiento ético y socialmente responsable, las empresas obtienen el respeto de las personas y comunidades que son impactadas por sus actividades, y reciben a cambio el reconocimiento de sus colaboradores, así como la preferencia de los consumidores.

r. Responsabilidad Social¹⁶

La responsabilidad social supone que la institución no sólo tiene obligaciones legales y económicas sino también ciertas responsabilidades hacia la sociedad, que se extienden más allá de esas obligaciones. (Mc. Guire, 1963) El concepto de responsabilidad social de la empresa engloba las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre las organizaciones en un momento dado. (A. Carroll, 1979). Esto significa llevar el comportamiento de la institución a niveles congruentes con las normas, valores y expectativas sociales prevalecientes.

Es la adopción por parte de la empresa de una posición consistente en el activo compromiso de participar como ciudadana, contribuyendo a resolver los problemas de desarrollo de la sociedad y construirla como comunidad democrática, sustentable y solidaria. El cuidado del medio ambiente y la mejora en la calidad de vida de la comunidad son objetivos de toda la sociedad, y los entes que se insertan en ella no pueden estar ausentes de participación y construcción sin responsabilidad.

s. Responsividad Social¹⁷

Es la capacidad de una institución de responder a las necesidades o demandas sociales mediante procedimientos y mecanismos que permitan anticipar y reaccionar ante dichas circunstancias en prácticas humanas y formas fructíferas.

t. Tercer Sector / Organizaciones No Gubernamentales¹⁸

Este sector está formado por organizaciones de propiedad y control privados, pero cuya existencia tiene por finalidad la satisfacción de necesidades públicas o sociales y no la acumulación de riqueza privada (Drucker, 1968)

La aparición y crecimiento de organizaciones no gubernamentales se debe entre otras cosas a que las organizaciones mercantiles no llegan a la demanda no-solvente y el Estado no tiene recursos para garantizar la cohesión social.

El tercer sector de la economía refiere por lo tanto a un lugar que no ocupan el sector público ni el sector mercantil. Lo que define y diferencia a estas organizaciones es el intercambio social y la reciprocidad, aunque a menudo con consecuencias económicas tanto para los beneficiados como para el benefactor. Llenan un espacio en expansión, vinculado a las nuevas necesidades sociales insatisfechas ("mercados incompletos") y cumplen con un papel de primer orden en la organización de mercados relacionados con las nuevas necesidades sociales emergentes.

Desde este ángulo, resultan ser instituciones idóneas en la medida en que:

- identifican con eficacia las mutaciones sociales
- integran una fuerte motivación y vocación de sus promotores y miembros
- combinan de forma flexible el trabajo profesional remunerado con el trabajo voluntario, reduciendo los costos de las prestaciones.

u. Voluntariado Corporativo¹⁹

El voluntariado social consiste en que ciudadanos asociados libremente, tengan por finalidad llevar adelante los principios que sustentan el accionar solidario con perspectiva comunitaria, sin percibir remuneración alguna, destinando al entorno social tiempo, conocimientos, recursos financieros y físicos. De esta manera se atiende a necesidades de diversas comunidades y se es consecuente con motivaciones personales de distinta índole: religiosas, culturales, filosóficas, sociales, políticas.

El voluntariado corporativo es un ejercicio de la ciudadanía empresaria, a través del accionar de los miembros de una empresa, con las características propias del voluntariado social, pero en el marco de la institución.

El trabajo voluntario realizado a partir de las empresas proporciona a sus empleados la oportunidad de participar en forma constructiva, creativa y solidaria a favor de la sociedad. Una vez establecida y consolidada la iniciativa, se instala de forma irreversible en la cultura organizacional, modificando positivamente la imagen por parte de

todos aquellos directa o indirectamente relacionados con la institución. Extiende, profundiza y enriquece el campo de percepción de las personas, estableciendo fuertes vínculos que trascienden el área específica de los negocios. Visto de esta manera, el voluntariado corporativo materializa una poderosa herramienta a tener en cuenta, particularmente para el desarrollo de todo lo que se relaciona con el entorno interno y externo de cada institución, a través de las diversas líneas de acción que cada organización defina como parámetros de ejercicio de su ciudadanía empresaria.

3 El Balance Social

En todo el mundo la revelación de Lo Social está adquiriendo fuerza creciente. El reconocimiento del valor de los recursos humanos, de la relación de la institución con la sociedad, son factores determinantes del éxito de las organizaciones. Es por ello que inversores y usuarios de la información producida por las instituciones le prestan especial consideración a los datos tanto cuantitativos, monetarios, como aquellos reveladores de condiciones que corresponden al tratamiento del personal y al compromiso de la institución con su ámbito social.

A nivel mundial es variada la cantidad, calidad y detalle de la información que se publica y transparenta en relación con los recursos humanos y con la comunidad; en ciertos países depende de los requerimientos legales y en otros casos se relaciona con la política organizacional. El objetivo de este trabajo es ayudar a las organizaciones a conocer las ventajas que presenta informar sobre las actividades "sociales" que realiza la institución, así como orientar a las empresas y organizaciones en el diseño de alternativas que permitan cumplimentar los requerimientos legales de exposición.

No existiendo "normas de exposición generalmente aceptadas" sobre la temática tratada, los datos, cuadros y

anexos que aquí se presentan son meramente ejemplificadores y no pueden ser considerados como obligatorios. Quedará a decisión de la Dirección de la institución en cada caso, y considerando la industria y el segmento del negocio en el cual actúa, la cantidad y calidad de información a brindar en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes.

Los lineamientos básicos debieran ser: a. Toda información monetaria debe ser consistente y, si es posible, reconciliada con la que surge de los

**Importan los datos
reveladores sobre
el tratamiento del
personal y el
compromiso de una
institución**

De izquierda a derecha
Sylvester,
Preziosa, López
Mato, Peña.



estados contables legales de la institución.

b. Debe procurarse que la información se presente en el futuro en forma comparativa. Es optativo que la institución prepare esta comparación aún en el primer Balance Social, presentando voluntariamente los datos referidos a años anteriores

c. La cuantificación o monetización de la información suministrada, en todos los casos que sea aplicable, ayuda a establecer parámetros y posibilitar su comparación con otros períodos y otras instituciones.

d. Una vez incorporado un indicador determinado en el Balance Social, debería aparecer, en forma comparativa en todas las mediciones posteriores.

e. La información narrativa o literal, si bien es trascendente, no tiene el valor de la información que intenta algún tipo de cuantificación en alguna unidad de medida aceptable.

f. En la presentación de indicadores comparativos es recomendable la inclusión de comentarios que expliquen las principales causas de sus variaciones.

3.1. ¿Qué es el Balance Social?²⁰

Es una herramienta de la política empresaria que permite evaluar cuantitativa y cualitativamente el cumplimiento de la responsabilidad social de la empresa en términos de activos y pasivos sociales en sus ámbitos interno y externo, durante un período determinado y frente a metas de desempeño definidas y aceptadas previamente, con fines de diagnóstico del clima laboral y social, información, planeamiento de su política social y concertación con los diversos sectores con los cuales la empresa se relaciona. Consiste en reunir y sistematizar la información correspondiente a las dimensiones sociales de la empresa, realizando con objetividad y seriedad una descripción de indicadores, así como una enumeración realista y rigurosa de las tareas realizadas por la institución en materia social.

Posibilita, de esta manera, su evaluación y el desarrollo de programas de acción afines.

Es una expresión de la dimensión social del quehacer empresario, mostrando datos -cifrables o no- acerca del impacto de la relación de la empresa con su entorno y con sus grupos humanos interno y externo.

Recoge las áreas más relevantes de las relaciones entre empresa y sociedad, mostrando costos y beneficios de cada una de ellas y diferenciando las prestaciones que son impuestas directa o indirectamente por ley, de aquellas que materializan aportaciones voluntarias.

Posibilita confrontar los resultados alcanzados en materia social con los presupuestos previamente definidos, presentándolos en términos de déficit o superávit. A partir de esos resultados, facilita el planeamiento de la gestión y la elaboración de acuerdos o convenios entre partes.

Para la implementación eficaz de un Balance Social en la empresa, son requerimientos básicos: la existencia de una filosofía social, el convencimiento de la dirección y el compromiso corporativo.

La demanda de información relacionada con la actividad social de las instituciones, requiriendo indicadores relacionados con los recursos naturales, el ecosistema, el desarrollo de la comunidad y otros aspectos sociales, es una tendencia irreversible que se relaciona directamente con el desenvolvimiento creciente de la civilización.

3.2. Orígenes y Antecedentes

Los primeros intentos de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al Balance Social (Social Balance), surgieron a partir de 1966 en los Estados Unidos de Norteamérica con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones.

En esa época, una coalición formada por liberales, estudiantes, periodistas, consumidores y ecologistas, comenzó a criticar duramente la política de

industrialización a ultranza, de publicidad agresiva y de explotación poco afortunada de los recursos naturales por parte de las organizaciones, haciéndolas responsables de la crisis social que atravesaba el país, particularmente en sus principales ciudades.

Ante los hechos, bajo el concepto de Responsabilidad Corporativa (Corporate Responsibility) y con la denominación de Auditoría Social (Social Audit), se procuró cuantificar en términos monetarios los beneficios y perjuicios

sociales directamente relacionados con las políticas laborales emprendidas por las instituciones.

Esta traducción del esfuerzo social de las organizaciones en términos cuantitativos ocultó, de alguna manera, su verdadera faz social, por lo que la concepción norteamericana resultó insuficiente para los investigadores de los países europeos que también comenzaban a preocuparse por el tema.

Durante la década del 70 - tanto en los ámbitos empresariales como académicos europeos - continuaron elaborándose sistemas de información social más complejos, particularmente en Alemania, España, Francia, Holanda e Inglaterra.

En Francia se dio la primera definición legal de Balance Social. Para la ley francesa, que data del año 1977, el Balance Social (obligatorio para las empresas que ocupan más de 300 personas) es un instrumento de información global retrospectiva, mediante el uso de ciertos indicadores referidos básicamente al ambiente social interno.

Desde entonces, los Balances Sociales fueron evolucionando, en su profundidad y alcance.

Su implementación permite cumplir con los objetivos fundamentales: información, planeamiento, transparencia, gestión y concertación. Su empleo contribuye a la gestión empresarial, facilitando el registro, evaluación y control -con fines de mejoramiento progresivo- del desempeño social de la organización.

A los indicadores normalmente utilizados en el ámbito interno (características sociolaborales del personal, servicios sociales que la institución presta a sus empleados, integración y desarrollo de los mismos, etc.), se sumaron los que evidencian una mayor preocupación por evaluar la gestión de la organización en relación con la demanda de los sectores afectados por sus acciones en el ámbito externo (familia, comunidad, medio ambiente, otras entidades, etcétera).

Las normas sobre Balance Social en los años 60 y 70 por otro lado, fueron en general reactivas y se centraron más en obligaciones y prohibiciones que en aspiraciones o valores a realizar. Hoy en día se propone más un tipo de norma reflexiva que no obliga sino que impulsa a que las

En la medida que la civilización avanza, los requerimientos de transparencia son mayores.

empresas a ser proactivas y a reflexionar de sus prácticas.

El período más activo fue el de los años setenta. En los ochenta en cambio, no hubo evolución de este movimiento.

Según Hess²¹, debido en parte a la recesión y a la primacía dada a los intereses de las empresas. La comunidad de negocios por otro lado, no vio en el Balance Social una ayuda para mejorar la *performance* corporativa sino la manera para que otros grupos de interés tuvieran la información necesaria para calificar a

las empresas. La falta de capacidad del público de entender y apreciar este tipo de reporte, bajó también la demanda de los mismos.

En los noventa, se empezaron a difundir las auditorías ambientales e impulsado por este éxito de las mencionadas auditorías, surgió en Europa un nuevo movimiento relacionado con las ventajas que implicaba a la empresa la publicación de este tipo de balance.

En Iberoamérica, las principales instituciones públicas y privadas de países como Chile, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú y Uruguay, publican anualmente sus Balances Sociales.

Como resumen de los antecedentes descriptos, creemos conveniente destacar que en la medida que la civilización avanza, los requerimientos de transparencia son mayores. Entre otras razones, por el altísimo grado de interrelación que tienen la actividad de los diversos agentes. La acción social de un grupo empresario puede estar relacionada con los recursos naturales, el medio ambiente, la capacitación y educación de sus recursos humanos, el desarrollo sustentable, el bienestar de la comunidad, etcétera. Por tal razón, es de esperar que la demanda de la sociedad vaya *in crescendo* en estos aspectos, exigiendo un nivel mayor de revelación, de cuantificación y de detalle respecto de las políticas sociales.

Además, mediante la inclusión de indicadores y tablas comparativas, se podrá ver cómo evolucionan esas políticas en el tiempo, en términos de proporción de los recursos manejados, y en función de otros aspectos que puedan requerir cambios en las políticas sociales de las instituciones.

3.3. El Balance Social en Argentina según Ley 25.250 y Decreto 1171/00

Objetivos

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en un período determinado, permitiendo la posibilidad de redefinir políticas, establecer programas y evaluar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de los trabajadores y de la sociedad.
- Disponer de información de la empresa y de sus trabajadores, así como de los sectores que se vinculan

comercial o productivamente con su actividad.

· Facilitar el intercambio de información con el objeto de entablar una discusión fundada en datos objetivos y negociar de buena fe, a fin de permitir alcanzar acuerdos equilibrados en la negociación colectiva.

Sujetos obligados

Empresas con más de quinientos (500) trabajadores dependientes, aún cuando estén distribuidos en diferentes establecimientos.

El primer Balance Social de cada empresa debe realizarse el año siguiente al que se registre la cantidad mínima legalmente exigida.

Destinatario

Sindicato/s con personería gremial signatario/s de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable a la empresa.

Conforme con lo normado y establecido en la Resolución 23/2001 del Ministerio de Trabajo, Empleo y Formación de Recursos Humanos:

- Sólo las empresas que sean suscriptoras de más de un convenio colectivo de trabajo de empresa, cualquiera sea el número de trabajadores comprendidos en cada uno ellos, tienen obligación de elaborar un Balance Social por cada uno de esos convenios.
- En los demás casos en que se aplique en la empresa más de un convenio colectivo de trabajo, debe entregarse a cada organización sindical un ejemplar de un mismo y único Balance Social.
- En todos los casos, la entrega del ejemplar correspondiente debe acreditarse mediante recibo firmado por la organización sindical receptora.

Fecha de cierre

30 de abril de cada año.

Fecha de presentación.

Dentro de los treinta (30) días de elaborado el informe.

Información mínima exigida

- Distintas modalidades contractuales, detalle de altas y bajas producidas en el período, remuneraciones, cargas sociales y demás elementos integrantes de la base de cálculo del costo laboral.

- Condiciones de higiene y seguridad.
- Planes de formación y capacitación.
- Programas y/o planes referidos a innovaciones tecnológicas y organizacionales que signifiquen o puedan significar modificaciones respecto de las dotaciones de personal y/o traslado total o parcial de las instalaciones.

3.4. Otras razones -adicionales a los requerimientos normativos- para confeccionar un Balance Social

La trascendencia del Balance Social tiene distintas características para cada clase de usuario de la información: para la comunidad de negocios es de relevancia para conocer el impacto social (tanto interno como externo de una organización); para las instituciones gubernamentales permitir evaluar el comportamiento consolidado de un sector determinado; y a la ciudadanía y a los legisladores, le permite informarse sobre las políticas sociales de las empresas, por lo que podría llegar a reclamar la implementación de modificaciones en su "accionar social" y establecer políticas tributarias que favorezcan la adopción de determinadas conductas sociales por parte de las instituciones.

Siendo la empresa una institución integrada en el quehacer de la comunidad, toda la interacción del accionar entre empresa y sociedad, demanda no solo un balance concebido como activos y pasivos financieros, sino también comenzar en algunos casos a cuantificar, y en otros a transparentar y/o divulgar, aspectos que representan el manejo de bienes denominados intangibles, pero de enorme importancia para la comunidad.

Existe en la actualidad una "responsabilidad social" de relevancia significativa que deriva de la relación entre la actividad desarrollada por las entidades empresariales y el entorno social en el que operan.

La empresa sufre el peso de la sociedad por ser una de las principales instituciones socioeconómicas que la integran. Pero también incide sobre ella, provocando cambios y consecuencias a través de sus propios valores, objetivos y estrategias.

La interacción empresa-sociedad presupone responsabilidades compartidas que en la práctica se dan con todos aquellos sectores que hacen posible que la organización crezca, se desarrolle y perdure (empleados, proveedores, consumidores, accionistas, distribuidores, sector público, comunidad, medio ambiente, otras instituciones, etc.).

El Balance Social permite cumplir con los siguientes objetivos:

- realizar un diagnóstico de la gestión empresarial en relación al cumplimiento de su responsabilidad social en un determinado período, lo que permite redefinir políticas, establecer programas y hacer más eficientes las inversiones sociales, mejorando la relación costo/beneficio.
- permitir a la gerencia planificar las acciones orientadas a aumentar la productividad y eficiencia de sus trabajadores, y a efectuar un seguimiento del resultado de esas acciones.
- disponer de información relativa a los recursos humanos de la empresa y

La "responsabilidad social" de una empresa se expresa en su relación con el entorno social en el que opera.

sobre su relación con los sectores de la comunidad con los cuales ella se vincula, entre otras cosas, para poder informar adecuadamente a la opinión pública sobre su desempeño social.

- permitir a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que es un instrumento efectivo para medir y controlar las consecuencias, los costos y beneficios derivados de sus acciones.

Para implementar el Balance Social en una institución se hace necesaria la existencia de una política social, reconociendo su responsabilidad social como filosofía y fijando los parámetros dentro de los que se desarrollan las acciones tendientes al cumplimiento de tal responsabilidad, tanto interna como externa.

Hoy más que nunca resulta indispensable para el desarrollo de la empresa, emplear técnicas y procedimientos participativos y transparentes, que tengan como principal objeto observar, registrar y controlar el cumplimiento de las metas sociales establecidas por ella en cualquiera de sus ámbitos.

El Balance Social es un instrumento de evaluación adecuado, en cuanto permite medir, comparar y observar la evolución de la gestión social de la empresa, facilitando la elaboración de planes y presupuestos para una mejora futura.

Por último es importante destacar que si bien la información que refleja generalmente una organización en sus estados contables puede contener ciertos datos sociales de la institución, los mismos se presentan como algo accesorio. En la mayoría de los casos relevados de la Argentina, la información legal presentada por las organizaciones no contempla información "social" completa, de manera de reflejar todas sus actividades sociales (internas y/o externas). Revelar ésta información puede resultar altamente positivo para la imagen de una institución frente a la comunidad con la que interactúa.

3.5. Algunas Alternativas Posibles para su Construcción ¿Proceso o Evento?

El Balance Social es un elemento esencial en el camino a la mejor administración de los recursos humanos y al desarrollo sustentable. Para que el Balance Social de una institución brinde información representativa de su responsabilidad social, se requiere enfoques creativos para medir, controlar y transparentar el cumplimiento de aspectos sociales y ambientales, que en muchas ocasiones exceden al cumplimiento de las normas legales. Lo mencionado implica para las instituciones, responder a las

preocupaciones y expectativas de los grupos de interés (*stakeholders*). Las demandas de los mismos son cada vez más importantes y a menudo están en conflicto entre los distintos grupos de interés y entre estos con la institución de que se trate. Dado que no hay un proceso único y automático para administrar efectivamente los riesgos y las oportunidades que estas demandas ofrecen, no existe otro camino que el de construir relaciones con los grupos de interés, compartir los valores e intereses y demostrar responsabilidad a las expectativas razonables de cada grupo de interés.

En los últimos años han ocurrido grandes transformaciones e innovaciones, y se han incrementado las presiones para demostrar el desempeño de lo social y lo ético, es por eso que muchas instituciones están buscando comprender las aspiraciones de sus grupos de interés y demostrarles a ellos su actitud responsable ante las preocupaciones y expectativas planteadas. Asimismo, es de destacar que una institución o empresa no puede

dar credibilidad por sí mismo de la información por ella preparada. De este modo, existen normas (no obligatorias) (ver glosario ítem h: SAAR) que están comenzando a ser de aplicación creciente acompañadas con el crecimiento de la preocupación acerca de la calidad en la práctica de la confección de un Balance Social. Antes de mencionar las distintas alternativas que existen para confeccionar un Balance Social, es importante considerar que independientemente de la existencia de ciertas normas legales que exigen información social, en la mayoría de los países del mundo realizar un Balance Social es un hecho voluntario

de una institución o empresa. Por tal motivo, y a pesar de que en algunos países existen ciertas normativas legales que exigen la presentación de un Balance Social con cierta información específica, no tenemos conocimiento de que exista una normativa exigible para aplicar una determinada metodología para confeccionarlo, así como para evaluar el proceso de confección y para emitir una opinión, por parte del auditor externo independiente, sobre ese proceso.

Por lo expuesto, a continuación describiremos brevemente dos herramientas básicas que pueden ser tenidas en cuenta para confeccionar el Balance Social sin considerar otras que pudieran existir y ser igualmente útiles de acuerdo a las características de la institución o empresa.

AccountAbility 1000 (AA1000)

(Medición de Responsabilidad versus Objetivos)

La AccountAbility 1000 (En adelante AA1000) es una norma emitida por el Instituto de Responsabilidad Social y

**En algunos países
existen ciertas
normativas legales
que exigen la
presentación de
un Balance Social.**



Ética (Institute of Social and Ethical Accountability -ISEA-) diseñada para orientar el incremento de la responsabilidad y el desempeño social por medio de un proceso de aprendizaje a través del compromiso, con los grupos de interés (*stakeholders*).

Esta norma -que no tiene vigencia obligatoria sino referencial- está siendo utilizada por diversas instituciones desde que ha sido emitida en noviembre de 1999. Dicha normativa posee un proceso de mejora continua, y es por eso que actualmente se está desarrollando la nueva normativa al respecto, AA1000 Serie (AA1000S), se estima estará vigente desde junio de 2002.

Marco de Referencia

La AA1000 es un marco de referencia que contiene herramientas orientadas a la calidad social y ética de contabilidad, medición, auditoría e informes (Social and Ethical Accounting, Auditing and Reporting -SEEAR-) de las instituciones. Este marco de referencia guarda relación con la definición, revisión e integración de los valores de las instituciones para el desarrollo del desempeño de sus objetivos, la evaluación y comunicación del desempeño institucional. Las AA1000 vinculan temas sociales y éticos dentro de la administración estratégica de la institución.

AA1000 persigue dos objetivos principales:

- 1) Promover la responsabilidad de las instituciones, y como parte de esto,
- 2) Apoyar el aprendizaje y la mejora del desempeño institucional en lo social, ético, ambiental y económico, como así también apoyar el desarrollo sustentable de las instituciones.

Dentro de este marco de referencia de la norma, se definen los principios y las normas de procedimiento en lo social y ético, de lineamientos sugeridos respecto a la contabilidad, a los informes que emitan las instituciones y

a la auditoría independiente que se realice sobre los mismos.

Usuarios

La norma ha sido diseñada para satisfacer las necesidades que existen en el amplio rango de instituciones y grupos de interés. Esta norma puede ser adoptada por las instituciones, como parte de sus procesos sociales y éticos, por “desarrolladores de normas” de responsabilidad social y ética, y por los consultores y auditores. Otra clase de usuarios son los otros grupos de interés u instituciones civiles, individuos o grupos con un interés directo en las instituciones. Los usuarios de estas normas pueden obtener diversos beneficios:

- 1) Las **instituciones** que adopten la norma AA1000, pueden valerse de las mismas directamente para el desarrollo de sus prácticas respecto de la información sobre Balance Social o pueden utilizarlas como base para aplicar otras normas especializadas disponibles.
- 2) Quiénes **desarrollen normas** regionales, nacionales o por segmento de negocios, pueden utilizarlas como punto de referencia (guía) para sus normas específicas, y para comunicar la calidad subyacente de su norma.
- 3) Los **consultores y auditores** externos pueden adoptar el uso de esta norma como un reconocido *benchmarking*. Ello no implica el desconocimiento de otras normativas.
- 4) **Otros grupos de interés** (incluyendo instituciones civiles y grupos de interés internos o externos a la institución), pueden utilizar la norma para evaluar y discutir acerca de la aproximación a la calidad y excelencia de la responsabilidad social y ética de los entes que transparentan la información seleccionada.

Naturaleza

La AA1000 posee un conjunto de principios y una serie de normas de procedimientos sobre los cuales se apoyan



estos principios. Enfoca principalmente la calidad de lo social, en lugar de preocuparse única y directamente sobre el desempeño sustantivo de la institución. Asimismo, la norma está orientada a efectuar la calidad en SEAAR incluyendo el derecho de los grupos de interés para expresar sus puntos de vista, como parte del proceso de contabilización y exposición, y el compromiso de los que adoptan la norma para evaluar el desempeño y publicar los objetivos como parte de un proceso de mejora continua.

La norma no prescribe un formato o estilo específico para el informe y para la comunicación del desempeño social y ético de la institución. Aunque incluye en el marco de referencia, una herramienta que asiste a los lectores a la comprensión de los componentes incluidos en este reporte y a su calidad.

Iniciativa de Informes Globales (IIG) o Global Reporting Initiatives (GRI)

La preocupación creciente sobre la calidad de las prácticas que permiten considerar, auditar y reportar los aspectos sociales y éticos de una institución, ha hecho emerger una cantidad creciente de estándares para desarrollar la práctica de confeccionar y auditar un Balance Social. Una de las más conocidas iniciativas internacionales es la "Iniciativa de Informes Globales (IIG)", cuya misión es desarrollar guías de aplicación global para informar sobre la *performance* económica, medioambiental y social inicialmente de corporaciones y posteriormente de todo negocio u organización gubernamental o no gubernamental. Convocado por CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) en asociación con PNUMA (Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente), la red IIG incorpora la participación activa de más de 1000 participantes, representando cientos de corporaciones, ONG's, asociaciones de negocios,

consultoras, organizaciones profesionales de contadores, universidades e institutos de investigación y otros grupos de interés (stakeholders) alrededor del mundo.

Un Comité Directivo con miembros de siete países y diecisiete organizaciones han guiado a IIG hasta ahora. Asimismo, participantes de 35 países se han involucrado en reuniones IIG en más de quince países, y el número aumenta cada mes. La IIG está abierta para todos los individuos y organizaciones interesadas en reportar en forma sustentable.

El Comité Directivo de IIG, establecido a comienzos de 1998, guía las políticas y directivas generales de IIG. Una Secretaría Interina, actualmente con base en Boston, USA, lleva a cabo el programa de trabajo de organización. Los fondos para IIG son proporcionados en su mayoría por fundaciones tales como Fundación de las Naciones Unidas, Fundación Ford, Fundación John D. and Catherine T. MacArthur, Fundación Charles Stewart Mott y Fundación Spencer T. and Ann W. Olin. La Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA) también contribuyó con IIG.

Para el año 2002, la IIG se habrá establecido como un nuevo ente internacional, con carácter permanente e independiente, con una estructura de gobierno compuesta por las diferentes partes interesadas. Su función principal consistirá en la gestión de la guía a través de su difusión y mejora continua. Esta guía es aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Desde sus inicios, en 1997, la IIG se ha esforzado por diseñar y establecer un marco global para informar acerca de los aspectos relacionados con la sustentabilidad – los económicos, medioambientales y sociales. De este esfuerzo ha surgido *La Guía para la Elaboración de*

Memorias de Sustentabilidad, la cual engloba los tres elementos de sustentabilidad (o *triple bottom line*) tal y como se aplican a una organización:

- **Económico:** Incluye, por ejemplo, los gastos por nóminas, productividad laboral, creación de empleo, gastos en servicios externos, gastos en investigación y desarrollo, e inversiones en formación y otras formas de capital humano. El aspecto económico incluye, aunque no se limita sólo a ello, los estados financieros y declaraciones relacionadas.

- **Medioambiental:** Incluye, por ejemplo, el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.

- **Social:** Incluyendo, por ejemplo, salud y seguridad en el lugar de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales en las operaciones externas.

La guía que presenta la IIG pretende constituirse en una herramienta de ayuda a las organizaciones para elaborar información de modo que:

- presenten una visión clara del impacto humano y medioambiental de la empresa, para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados;

- proporcionen a las partes interesadas (*stakeholders*) datos fiables que sean relevantes para sus necesidades e intereses e invite a otros actores al diálogo y a la investigación;

- proporcionen una herramienta de gestión que ayude a la organización a evaluar y a mejorar constantemente sus actuaciones y progresos;

- respeten criterios externos de elaboración de memorias ya establecidos y comúnmente aceptados y los apliquen sistemáticamente en los sucesivos períodos informativos, para garantizar la transparencia y la credibilidad;

- se presenten en un formato sencillo y que facilite la comparación con las memorias de sostenibilidad de otras organizaciones;

- complemente, y no reemplace, otros informes, incluyendo los financieros;

- ilustre la relación entre los tres elementos que componen la sustentabilidad

La guía que presenta la IIG, no ofrece directrices para la recopilación de datos, sistemas de información y elaboración de memorias o procedimientos organizativos para preparar memorias de sustentabilidad. Tampoco orienta sobre el control de las actuaciones o sobre los métodos de validación. Estos aspectos quedan bajo el criterio de las propias instituciones o empresas informantes; para ello existen metodologías más apropiadas gracias a los esfuerzos de iniciativas paralelas centradas en el desarrollo de sistemas de gestión,

protocolos técnicos y en procesos y procedimientos para la selección de indicadores.

La guía que presenta la IIG se divide en cuatro partes:

A) Introducción y Orientaciones Generales: Información básica para comprender la necesidad y la naturaleza del IIG, así como pautas generales sobre el diseño y aplicabilidad de la Guía.

B) Principios y Métodos para la Elaboración de Información de Sustentabilidad: Aspectos fundamentales, conceptos y métodos que promueven la posibilidad de comparación y la fiabilidad en la elaboración de memorias.

C) Contenido de la Información de Sustentabilidad: El marco para estructurar información de sustentabilidad, el contenido específico y consejos para completar las diversas partes.

D) Anexos: Consejos y recursos para usar la guía que presenta la IIG.

La guía que presenta la IIG está concebida para ser utilizada tanto por las empresas como por los grupos de interés. En la empresa puede ser una herramienta útil en el proceso de toma de decisiones de las organizaciones:

- En el nivel del Consejo de Administración y de los mandos superiores dado que la guía que presenta la IIG proporciona una forma interna de evaluar la consistencia entre la estrategia social, medioambiental y económica de la institución o empresa y su actuación real.

- En el nivel operativo, la guía que presenta la IIG proporciona una estructura lógica para aplicar el concepto de sustentabilidad al funcionamiento, a los servicios y a los productos de la organización. También orienta la creación de sistemas de

recolección de datos e información para impulsar y controlar el progreso hacia un objetivo sustentable.

- Desde el punto de vista de comunicación empresarial, constituye un marco para promover un diálogo y un intercambio efectivo de información con las partes interesadas, internas y externas, en relación a los logros y retos de la empresas para alcanzar sus objetivos.

A los grupos de interés de la información de sustentabilidad, la guía que presenta la IIG puede resultar de utilidad para lograr una mejor comprensión sobre:

- De qué se está informando y por qué, incluyendo las relaciones entre las diferentes dimensiones de sustentabilidad, por una parte, y las conexiones entre los diferentes tipos de información e indicadores por otra.

- Cómo se pueden usar los datos específicos para transmitir la información sobre la actuación de una organización.

- Aspectos relativos a la precisión, alcance y razonabilidad

Un adecuado equilibrio debe ejercerse en la contrucción del Balance Social.

de la información recogida en la información.

A medida que la mayoría de las empresas decidan adoptar las directrices de la IIG, las oportunidades para comparar actuaciones dentro y entre diferentes sectores y países, fortalecerá la capacidad de los grupos de interés para impulsar un progreso continuo hacia prácticas empresariales compatibles con un desarrollo sustentable.

Adicionalmente a las dos herramientas mencionadas previamente (AA1000 e IIG), hemos observado que otras instituciones han confeccionado su Balance Social sin la utilización de normas específicas tanto para la confección de dicho Balance Social como para la emisión del informe relacionado.

Conclusión:

Evidentemente el Balance Social es un indicador del progreso que ha tenido lugar en la inserción de las empresas e instituciones en la comunidad. Es por ello que la transparencia le da valor agregado a las relaciones entre las instituciones o empresas y los grupos de interés. Asimismo, cuando las instituciones o empresas desarrollan actividades que tienen una incidencia directa muy significativa sobre lo ambiental y lo social, mayor es el compromiso que dichas instituciones o empresas tienen ante la comunidad toda para preparar Balances Sociales que informen a todos los grupos de interés sobre las diversas causas y efectos de la actividad que desarrollan. Un adecuado y permanente equilibrio deberá ser ejercido en el proceso de construcción del Balance Social, dado que la publicación de la información contenida en el mismo, no debiera constituirse de ninguna manera en un elemento que dañe o deteriore el patrimonio de una institución o empresa ya sea en lo monetario como en la percepción de una marca por la Sociedad.

Las demandas de los grupos de interés deben tener la razonabilidad, la prudencia y el equilibrio necesarios para, inclusive, no provocar mediante las desigualdades de información, daños a la libre competencia y menos a la institución que tiene la voluntad e iniciativa de construir su Balance Social frente a las que no adoptan una actitud de transparencia y responsabilidad similar.

No existen normas obligatorias generalmente aceptadas a nivel mundial respecto del nivel de revelación y la cantidad de componentes del Balance Social.

Tal como lo hemos señalado existen cuerpos normativos sugeridos no obligatorios, que pueden ser consultados como guías de buen valor agregado, por las empresas, para diseñar y construir el Balance Social.

Dada la trascendencia de la información suministrada es

El Balance Social es un indicador del progreso que ha tenido lugar en la inserción de las empresas e instituciones en la comunidad.

indispensable que todo el Balance Social emitido por un ente sea auditado por profesionales independientes, para lo cual las normas internacionales de auditoría aplicables a los estados contables deben ser la base de la tarea a realizar. El proceso de construcción del Balance Social así como los controles internos que aseguren su integridad, razonabilidad y niveles de reproceso, debe también ser materia de evaluación por los auditores externos habilitados para el ejercicio profesional

de emitir una opinión independiente sobre aspectos del ente auditado.

El equipo de empresa y sociedad de IDEA, mencionado al inicio del documento, puede brindar información adicional sobre el tema aquí tratado, así como participar en procesos de diagnóstico, diseño, construcción e implementación de Balance Social, adaptado a las características de cada institución o empresa. Usted puede contactarse a la siguiente dirección: empresaysociedad@ideamail.com.ar

3.6. Elementos constitutivos de un Balance Social

Si bien no existe a nivel local una exigencia totalmente explícita de qué debe contener un Balance Social, a los efectos de orientar al lector, el presente capítulo contiene dos aspectos a considerar: el primero (Ver punto 3.6.1.) tiene una breve descripción de los ítems que incluyen los balances sociales que existen en el mundo, emitidos por instituciones representativas o líderes en esta materia, y el segundo (Ver 3.6.2. y siguientes) los aspectos obligatorios y opcionales que se sugiere podría contener el Balance Social de una organización en la Argentina (ya descrito en parte dentro de la publicación N° 221 de mayo de 2001 de la revista de IDEA). El presente pretende orientar al lector no especializado a los efectos de considerar su conveniencia o no de incluir la información que va más allá del alcance de los requerimientos legales vigentes.

3.6.1. Conceptos incluidos en Balances Sociales de organizaciones líderes de diversos países

Los Balance Sociales a los que hemos tenido acceso durante la muestra seleccionada –de países tales como Estados Unidos de Norteamérica, Francia, Inglaterra, Dinamarca, Australia, Alemania, Holanda, España, México, Colombia, Brasil, Ecuador, Perú y Uruguay- incluyen principalmente los siguientes ítems o aspectos informativos, los cuales son presentados en forma cuantificable (monetizados u otros parámetros) o no cuantificable, (narrativa o literal) según se indica:

Del trabajo realizado hemos arribado a las siguientes principales conclusiones relacionadas con las



características de los actuales Balances Sociales:

- contienen declaraciones de principios y valores a los que adhiere cada organización.
- prima en ellos la forma literal o narrativa, aún en aquellos aspectos cuantificables.
- es excepcional la comparación con lo realizado en el mismo ítem en años anteriores.
- la revelación de situaciones negativas es escasa o directamente nula
- muestran una tendencia creciente en el compromiso de protección al medio ambiente y en el uso eficiente de los elementos naturales.
- la presentación está fundamentalmente enfocada hacia el marketing social.

Los usuarios internos del Balance Social, con este documento, tienen la posibilidad de:

- clarificar las definiciones de la política social de la institución a la que pertenecen.
- conocer la postura de la institución respecto de la preservación del medio ambiente.
- saber cómo se componen las erogaciones que la institución realiza con motivo de tener personal en relación de dependencia, no solamente las obligatorias por ley o contrato de trabajo, sino fundamentalmente aquellas que justamente no lo son y que asume en beneficio de su personal bajo variadas modalidades.
- conocer planes futuros de la institución que puedan afectarles en su relación laboral y los criterios que la dirección ha decidido.
- saber la opinión que terceros relacionados comercialmente con la institución tienen de ella, de sus

productos y de su actuación en el ámbito social.

- distinguir el costo que origina el cuidado del medio ambiente y los programas tendientes a su mejoramiento.
- averiguar lo que la institución a la que pertenecen realiza por la comunidad en general, así como el detalle de lo gastado en las diferentes actividades

**Es indispensable
que el Balance Social
emitido por un ente
sea auditado por
profesionales
independientes.**

El acceso de los usuarios externos al Balance Social de una institución, les permite:

- conocer los principios que la institución ha definido respecto de su inserción en la sociedad a la que pertenece y a la protección del medio ambiente.
- saber si el Balance Social emitido ha sido confeccionado y auditado en función a normas de alguna autoridad competente.
- enterarse de diferentes aspectos y características del grupo humano que compone a la institución y la evolución

de estos ítems (por ejemplo: cantidad, nacionalidad, edades, horas trabajadas, remuneraciones promedio, etcétera) a lo largo del tiempo.

- advertir qué otras erogaciones la institución realiza en beneficio de su personal y su magnitud.
- descubrir el concepto que tienen sobre la institución quienes se relacionan exteriormente en forma permanente con ella, así como la imagen de sus productos, de su nivel de cumplimiento, de su ubicación en la comunidad.
- conocer los esfuerzos que se realizan para mejorar el impacto ambiental y cómo éstos se van traduciendo en logros -o no- con el transcurso del tiempo.
- averiguar qué programas la institución tiene para ayudar a la comunidad en diversas áreas.

| Aspectos sobre los que se brinda información: | Cuantificable | No Cuantificable (Narrativa) |
|---|---------------|------------------------------|
| 1. Enunciación de principios referidos al compromiso con el medio social en que está inserta la organización | | ● |
| 2. Enunciación del compromiso de protección al medio ambiente | | ● |
| 3. Si adhieren a procedimientos de auditoría del Balance Social | | ● |
| 4. Definición de grupos involucrados dentro del Balance Social | | ● |
| <p>5. <i>Respecto de los empleados:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Remuneraciones y cargas sociales: <ul style="list-style-type: none"> . totales ● . promedio ● . participación en resultados ● - Cantidad de dependientes por: <ul style="list-style-type: none"> . categoría laboral ● . edad ● . sexo ● . nacionalidad ● . permanentes o contratados ● . tiempo completo o parcial ● - Cantidad de horas trabajadas <ul style="list-style-type: none"> . totales ● . promedio ● - Ausentismo: <ul style="list-style-type: none"> . cantidad de días por motivo ● - Pagos a la seguridad social y fondos de pensiones ● - Costo de administradoras de riesgos del trabajo ● - Gastos por seguros no obligatorios ● - Auxilios por fallecimientos ● - Reestructuraciones previstas ● - Criterios a utilizar en planes de desvinculaciones ● - Enfermedades y accidentes: <ul style="list-style-type: none"> . cantidad de casos por tipo de enfermedad ● . tasas de gravedad. cantidad de accidentes ● . cantidad de días perdidos por accidentes ● . cantidad de días perdidos por enfermedad ● - Préstamos según distintos fines ● - Biblioteca para uso del personal y sus familiares ● - Revistas, folletos y elementos de comunicación ● - Programas de recreación y deportes ● - Grado de satisfacción por pertenecer a la organización ● - Participación en voluntariado social ● - Participación en programas de ayuda a otros empleados ● | | ● |
| <p>6. <i>Respecto de clientes y proveedores:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de satisfacción por el trato ● - Grado de satisfacción por compartir los valores de la org. ● - Grado de satisfacción por los productos ● | | |
| <p>7. <i>Respecto del medio ambiente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de utilización de los elementos naturales ● - Tratamiento de los desechos industriales ● - Comparación de uso de distintas fuentes energéticas ● - Evolución del uso de materiales amigables con el medio ambiente ● - Programas de utilización de elementos reciclados ● | | ● |

| Aspectos sobre los que se brinda información: | Cuantificable | No Cuantificable (Narrativa) |
|---|--|------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Comparación de lo gastado en la conservación del medio - Programas de concientización de los empleados sobre el impacto ambiental de las tareas que desarrollan - Acuerdos firmados para optimizar el impacto ambiental - Evolución de emisiones industriales generadas | <ul style="list-style-type: none"> ● ● | |
| <p><i>8. Respeto de la comunidad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Colaboración con entidades de beneficencia existentes - Gastos en fundaciones propias (salud, arte, cultura, educación, filantrópicas, etc.) - Colaboración con comunidades carenciadas - Contribución a entidades de ayuda humanitaria - Programas de capacitación a desempleados - Impuestos pagados | <ul style="list-style-type: none"> ● ● ● ● ● ● | |
| 9. Certificaciones ISO obtenidas | | ● |

3.6.2. Alternativas de exposición:

En el presente capítulo presentamos una estructura sugerida de los contenidos del Balance Social, considerando y distinguiendo cuáles son los aspectos "legalmente exigidos" en la República Argentina y cuáles los optativos que podrían colaborar a "transparentar" más la situación de la institución.

| 3.6.2.1. Indicadores de Empleo: | | |
|---|---------------|---|
| Concepto | 30.04.xxxx \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
| Total de remuneraciones del período _____ | | |
| Sueldos (a) _____ | | |
| Horas extras (a) _____ | | |
| Premios (a) _____ | | |
| Gratificaciones (a) _____ | | |
| Comisiones (a) _____ | | |
| Personal tercerizado (a) _____ | | |
| Personal temporario (a) _____ | | |
| Cargas sociales _____ | | |
| Otros aportes obligatorios _____ | | |
| Servicio de guardería (a) _____ | | |
| Participación de los empleados en _____ | | |
| las ganancias o resultados (a) _____ | | |
| Préstamos para viviendas (a) _____ | | |
| Otros préstamos al personal (a) _____ | | |
| Asistencia para educación – becas (a) _____ | | |
| Ayuda a núcleos familiares (a) _____ | | |
| Solteros _____ | | |
| Casados _____ | | |
| Núcleo familiar hasta 4 personas _____ | | |
| Núcleo familiar de más de 4 personas _____ | | |

(a) Indicadores optativos. Los criterios de exposición son sugeridos y no obligatorios. Su grado de detalle y acápites de revelación dependerán de la interpretación que cada institución realice de los requerimientos mínimos del texto legal o la información no obligatoria que desee revelar.

(b) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido.

(c) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido. Deberá indicarse obligatoriamente la existencia de programas de innovaciones tecnológicas y organizacionales que puedan originar modificación en las dotaciones de personal o traslado de instalaciones.

(d) Si la empresa lo considera oportuno podrá detallar en nota descriptiva la política adoptada sobre el concepto referido. La institución deberá obligatoriamente indicar en nota las condiciones de higiene y seguridad en que desarrolla su actividad.

(e) Se podrá discriminar la información en función de cursos, seminarios, carreras universitarias, formación de grado, posgrados y capacitación técnica.

3.6.2.2. Cantidad de empleados:

| Concepto | Al comienzo del período | Altas | Bajas | | | Al cierre del período | Referencia nota de política de la empresa (c) |
|---|-------------------------|-------|-------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|---|
| | | | Voluntarias | Decididas por el ente | Planes integrales de Reinserción | | |
| Personal Total | | | | | | | |
| Personal efectivo (a) | | | | | | | |
| Personal contratado (a) | | | | | | | |
| Pasantes (a) | | | | | | | |
| Personal tercerizado (a) | | | | | | | |
| Personal temporario (a) | | | | | | | |
| Número de mujeres que trabajan en la Cía. (a) | | | | | | | |
| Cantidad de empleados discapacitados (a) | | | | | | | |
| Cargos jerárquicos ocupados por mujeres (a) | | | | | | | |

3.6.2.3. Indicadores de Higiene y Seguridad:

| Concepto | 30.04.xxxx \$ | Referencia nota de política de la empresa (d) |
|---|---------------|---|
| Gastos en elementos de seguridad y vestimenta (a) | | |
| Inversiones en seguridad industrial (a) | | |
| Inversiones en capacitación y entrenamiento (a) | | |
| Programas de mejoras implementados y a implementar | | |
| Accidentes de trabajo (a) | | |
| Reintegro de gastos de medicamentos, ortopedia y ortodoncia (a) | | |

3.6.2.4. Indicadores de Capacitación del Personal:

La institución puede optar por explicar en nota descriptiva su plan de capacitación o brindar el detalle siguiente:

| Categoría | Montoinvertido (e) \$ | Horas de capacitación | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Personal efectivo (a) | | | |
| Personal jerárquico (a) | | | |
| Personal operativo (a) | | | |
| Personal contratado (a) | | | |
| Pasantes (a) | | | |
| Personal tercerizado (a) | | | |
| Personal temporario (a) | | | |

3.6.2.5. Indicadores de Compromiso con el Medio Ambiente:

| Concepto | Monto Invertido \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|--|--------------------|---|
| Inversiones realizadas para la conservación del medio ambiente (a) | | |
| Tratamiento y reciclado de residuos (a) | | |
| Medición de eficiencia ecológica (a) | | |
| Adhesión a normas de gestión ambiental (a) | | |
| Proyectos futuros (a) | | |
| Inversiones en recupero de desastres ecológicos (a) | | |
| Reforestación (a) | | |
| Cantidad de horas/ jornada de trabajo (a) | | |
| Otros (a) | | |

3.6.2.6. Indicadores de Contribuciones Fiscales:

| Impuestos devengados | Monto Anual \$ |
|----------------------|----------------|
| Nacionales (a) | |
| Provinciales (a) | |
| Municipales (a) | |

3.6.2.7. Indicadores de Filantropía Empresarial:

| Concepto | Monto Anual \$ |
|---------------------------------------|----------------|
| Aportes a instituciones: | |
| Educativas (a) | |
| Religiosas (a) | |
| Médicas (a) | |
| De beneficencia (a) | |
| Culturales (a) | |
| De ciencia y tecnología (a) | |
| Deportivas (a) | |
| Premios instituidos (a) | |
| Patrocinio de eventos y programas (a) | |

3.6.2.8. Indicadores de Eficiencia Producto / Recursos Humanos Invertidos:

| Concepto | 30.04.xxxx \$ | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|-------------------------------|---------------|---|
| PRODUCCIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| ADMINISTRACIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| COMERCIALIZACIÓN | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| RECURSOS HUMANOS | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |
| FINANZAS | | |
| Inversión en capacitación (a) | | |
| Costo total del área (a) | | |

3.6.2.9. Indicador de Calidad de Vida de los Recursos Humanos:

| Concepto | % | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|---|---|---|
| PRODUCCIÓN _____ | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) _____ | | |
| Computadora _____ | | |
| Vivienda propia _____ | | |
| Automóvil _____ | | |
| Viajes al exterior _____ | | |
| Otros _____ | | |
| ADMINISTRACIÓN _____ | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) _____ | | |
| Computadora _____ | | |
| Vivienda propia _____ | | |
| Automóvil _____ | | |
| Viajes al exterior _____ | | |
| Otros _____ | | |
| COMERCIALIZACIÓN _____ | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) _____ | | |
| Computadora _____ | | |
| Vivienda propia _____ | | |
| Automóvil _____ | | |
| Viajes al exterior _____ | | |
| Otros _____ | | |
| RECURSOS HUMANOS _____ | | |
| Porcentaje del personal del área con: (a) _____ | | |
| Computadora _____ | | |
| Vivienda propia _____ | | |
| Automóvil _____ | | |
| Viajes al exterior _____ | | |
| Otros _____ | | |
| FINANZAS _____ | | |
| Porcentaje del personal del área que posee: (a) _____ | | |
| Computadora _____ | | |
| Vivienda propia _____ | | |
| Automóvil _____ | | |
| Viajes al exterior _____ | | |
| Otros _____ | | |

3.6.2.10. Indicadores de Desarrollo de la Comunidad:

| Concepto | Cantidad de Personal Involucrado | Horas hombre destinadas | Referencia nota de política de la empresa (b) |
|---|----------------------------------|-------------------------|---|
| Áreas de trabajo (a) _____ | | | |
| Educación/Capacitación _____ | | | |
| Medio Ambiente _____ | | | |
| Cultura y Arte _____ | | | |
| Salud y Prevención _____ | | | |
| Proyectos de Desarrollo Sustentable _____ | | | |
| Recreación y Deporte _____ | | | |
| Ciencia e Investigación _____ | | | |
| Religión y Culto _____ | | | |
| Actividades de Voluntariado Corporativo _____ | | | |
| Reciclado _____ | | | |
| Capacitación a Desocupados _____ | | | |
| De ayuda a otros empleados _____ | | | |
| Recreación y Deportes _____ | | | |

4 Conclusiones para la Argentina

La sociedad en general y la comunidad de negocios en particular, demandan un mayor nivel de información y, simultáneamente un notable incremento en el nivel de transparencia y de revelación sobre la actividad de las instituciones. Un reciente decreto en nuestro país, referente a las características que debe poseer el gobierno de las corporaciones que cotizan sus acciones en el mercado argentino es una reafirmación de esta tendencia. Del estudio comparativo y la interpretación de las tendencias, hemos arribado a las siguientes conclusiones básicas relacionadas con la temática del Balance Social:

1. En Argentina, al igual que en muchos países, habrá una demanda creciente de la información que incluye el Balance Social
2. En general, las instituciones de nuestro país, no han tenido una política uniforme e integral respecto a los conceptos que debieran ser transparentados y revelados en el Balance Social.
3. Ante una visión primaria relativa a que dicha información puede aparecer como un requerimiento burocrático más, es interesante destacar que la misma puede contribuir notablemente a realzar la imagen social del ente informante. Es más, la revelación de las políticas relacionadas con los recursos humanos y el medio ambiente, puede constituirse en un eje de trascendencia en la concepción de marketing social del ente en cuestión.
4. Los usuarios deben hacer un uso constructivo de la información. La transparencia y revelación deben visualizarse como elementos que fortalecen la relación y la inserción de la institución con la comunidad. Son tiempos de restaurar, de sumar, de mejora continua, de incremento en el nivel de confianza, de mayor participación y de forja apresurada de capital social. No son tiempos de antinomias como empresarios-sindicalistas o empresarios-trabajadores, sino de encontrar caminos y senderos que permitan acordar políticas que favorezcan el accionar de todos los grupos de interés que rodean a las instituciones. Por ello, la supervivencia, el fortalecimiento, el desarrollo y la proyección nacional o internacional de la institución, deben ser objetivos de todos los grupos de interés (*stakeholders*). Estos deben percibir definitivamente, que la satisfacción de sus distintas necesidades depende de una variable única, absoluta y fundamental: la existencia continua de las instituciones como entidad en marcha.
5. El trabajo presenta una serie de anexos con alternativas optativas de información a ser incluida en el Balance Social. Los fines de la presentación de dichos anexos tienen objetivos meramente docentes y de ninguna

manera crean obligatoriedad alguna; se ha pretendido facilitar a los usuarios presentaciones sintéticas que permitan exponer los datos en forma comprensible, integral y periódica.

6. Debe privilegiarse la presentación de información cuantificable, sea en forma monetaria o en otra unidad de medida. Si bien la misma puede ser complementada por notas aclaratorias o formas narrativas de descripción de hechos o circunstancias, es importante destacar la enorme ventaja de lo que se mide y cuantifica respecto de las afirmaciones literales.

7. Las cámaras que agrupan a las diversas actividades debieran promover la presentación del Balance Social con indicadores de tipo comparativo, a los efectos de verificar las diversas políticas del sector y permitir medir la trascendencia de las políticas que allí se explicitan, así como comparar las mismas con aquellas que surgen de otras industrias o servicios.

8. La información debe ser auditada por organizaciones independientes. Así como la información financiera que trasciende a los grupos de interés ajenos a la institución cuenta con opiniones de terceros independientes, también debe extenderse dicha cualidad de control a la información contenida en el Balance Social. La auditoría agrega indudable valor a lo expuesto en el citado documento, asegurando a los usuarios la razonabilidad de las cifras, cantidades

y afirmaciones en el mismo contenidas.

9. Es de desear que las organizaciones empresariales, de trabajadores, entes de contralor y entidades que las agrupan, conozcan los conceptos incluidos en este trabajo, para generar una actitud de involucramiento en ésta temática.

10. IDEA, luego del análisis realizado, considera haber efectuado un aporte importante a la comunidad de negocios y a la sociedad civil en general. Son las diferentes instituciones las que pueden ahora fijar posiciones, adoptando en todo o en parte, el Balance Social, así como empezar a difundir los enormes beneficios que para la comunidad implica conocer y cuantificar el accionar en lo social de las diversas personas jurídicas.

Nuestra próxima tarea, relacionada con el Capital Social, y enfocada hacia su construcción y mantenimiento en Argentina, continuará el presente trabajo, enfocando principalmente nuestro accionar en enriquecer y sintetizar los estudios sobre Lo Social así como sus positivos efectos sobre la comunidad y las instituciones.

Agradecemos a quienes colaboraron y nos estimularon en la realización del trabajo. No alcanzamos un objetivo. Estamos convencidos que el verdadero valor agregado surge precisamente del permanente transitar... y en eso estamos profundamente involucrados.

IDEA genera una actividad de involucramiento en la temática de Lo Social

Notas

1 Independientemente del glosario de términos “sociales” que describiremos, y con el fin de clarificar la interpretación del presente documento en su conjunto, consideramos conveniente adentrarnos en algunas definiciones básicas que permitirán interpretar adecuadamente el texto:

- Corporación: comunidad, cuerpo, entidad, asociación –casi siempre- de interés público y a veces reconocida por la autoridad.
- Empresa: sociedad mercantil, industrial o de servicios que se funda para emprender o llevar a cabo obras de alguna importancia. Proyecto llevado a efecto.
- Ente: lo que es, existe o puede existir. Organismo.
- Institución: cosa fundada o establecida. Cada una de las organizaciones fundamentales de un país o sociedad.
- Organismo: conjunto de oficinas o empleos que constituyen un cuerpo o institución
- Organización: institución, sociedad, corporación, agrupación. Hemos considerado conveniente utilizar la palabra “institución” en el sentido amplio de la misma, refiriéndonos con ella a todas las organizaciones públicas, privadas y no gubernamentales que constituyen la piedra angular de la Nación.

2 Capital Social y Cultura: claves estratégicas para el desarrollo, Kliksberg, Bernardo y Tomassini, Luciano, Edit. Fondo de Cultura Económica, Argentina, 2000.

3 Basado en Cohen, Don and Prusak, Laurence, “In Good Company: How Social Capital Makes Organizations Work”, Harvard Business School Press, 2001, citado en Academy of Management Executive y en las Conferencias sobre “Capital Social” dictadas por Bernardo Kliksberg, y Rafael La Porta, 35º Coloquio Anual de IDEA, 1999 35º Coloquio Anual de IDEA, “De los consensos a la acción”, Mar del Plata, 3-5 de Noviembre de 1999, pág. 70; pág. 87; pág. 85.

4 Davenport, Kim, “Corporate Citizenship: A Stakeholder Approach for Defining Corporate Social Performance and Identifying Measures for Assessing It”, *Business & Society*, Vol. 39, nº2, Jan 2000, 210-219, Sage Publications Inc.

5 Corporate Social Performance por Donna Wood, pág. 154-5 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997

6 Trust, por Larue Tone Hosmer, pág. 633-634, en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997

7 Hess, David, “Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing and Reporting.” *Business Ethics Quarterly*, 2001

8 Metodología y Práctica del Desarrollo de la Comunidad,

Ezequiel Andre Egg, pág 33-34, Ed. Lumen, Buenos Aires, 1998, 33º Edición

9 Informe Nuestro Futuro Común, Gro Harlem Brundtland, Alianza Editorial, Madrid, 1988.

10 Basado en Coutinho de Arruda, M.C., Whitaker M. Do C., Rodríguez Ramos J.M., *Fundamentos de Etica Empresarial e Economica*, Editora Atlas SA, San Pablo, 2001, y en Narveson, Jan, *Ethics*, pág 249-250 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Reeman, Oxford, 1997.

11 Corporate Philanthropy, por Betty Smith Coffey, pág.151-152 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.

12 Corporate Governance, por Philip Cochran, pág. 147-148 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.

13 Stakeholder theory por Edward Freeman, pág. 602-606 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.

14 Basado en Svendsen, Ann, *The Stakeholder Strategy – Profiting from Collaborative Business Relationships*, pág 26.

15 Philip Kotler.

16 Social Responsibility por Archie Carrol, pág. 594-5 en Blackwell Encyclopedic Dictionary of Business Ethics, edited by Patricia Werhane and Edward Freeman, Oxford, 1997.

17 William Frederick, Robert Ackerman and Raymond Baur citado en Hess, David, “Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing and Reporting.” *Business Ethics Quarterly*, 2001

18 Basado en “Situación del tercer sector y perspectivas de futuro”, Fernando Barreiro Cavestany, Madrid, 5/11/99, Internet.

19 Gomes Da Costa, *Voluntariado Corporativo, Modus Faciendi*, 05/09/01.

20 Gallego, Mery. *El Balance Social como Herramienta de Auditoría Organizacional*, Revista Universidad Eafit, 1999.

Salcedo Teyssier, Víctor, *Etica – Balance Social-* www.cem.itesm.mx , 10-07-01.

21 Hess, David, “Regulating Corporate Social Performance: A New Look at Social Accounting, Auditing and Reporting”, *Business Ethics Quarterly*, 2001.



INSTITUTO PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL DE LA ARGENTINA

Moreno 1850, pisos 1, 3, 4 y 5.
C1094ABB Capital Federal - Argentina
Tel: (54-11) 5861-4300
Fax: (54-11) 5861-4399
Internet: <http://www.ideared.org>
e-mail: info@ideamail.com.ar