



UNCUYO
UNIVERSIDAD
NACIONAL DE CUYO

FCE
FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA: CONTADOR PÚBLICO NACIONAL Y PERITO PARTIDOR

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN MENDOZA

ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIOECONÓMICO

POR

SPOGGI, Estefanía Nahir

FREDES, Rocío Gabriela

Profesora Tutora

Castro, Myriam

Mendoza - 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I _MARCO CONCEPTUAL	7
1. CONCEPTO DE RSE. EVOLUCIÓN	7
1.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	7
1.2 CORRIENTES QUE ORIGINARON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	9
1.3 ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA	9
1.4 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	10
1.5 DIFERENTES CONCEPTOS	11
2 GRUPOS DE INTERÉS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	14
3 CONTABILIDAD SOCIAL Y LA RSE	18
3.1 FUNDAMENTOS DE SU INCLUSIÓN EN LA CONTABILIDAD	18
3.2 BALANCE SOCIAL	23
3.2.1 INFORMES INTERNOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	24
3.2.2 INFORMES EXTERNOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONTADOR PÚBLICO	26
5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN MENDOZA	27
5.1 EVOLUCIÓN.....	27
5.2 VALOS	28
5.3 APLICACIÓN DE RSE EN DIFERENTES EMPRESAS MENDOCINAS	29
6 EFECTOS	41
6.1 CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE RSE	41
6.1.1 IMPACTO SOCIAL Y LABORAL	41

6.1.2	CLIENTES, PROVEEDORES Y LA SOCIEDAD	42
6.1.3	ORGANIZACIÓN	43
6.1.4	ECONOMÍA.....	43
6.1.5	ACCESO A MERCADOS CON MAYORES NIVELES DE EXIGENCIA	43
6.1.6	COMPETITIVIDAD	43
6.1.7	CONTABILIZACIÓN	45
6.2	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA APLICACIÓN DE RSE	45
6.3	RAZONES PARA SER UN EMPRESA RESPONSABLE	48
CAPITULO II-TRABAJO DE CAMPO		50
CONCLUSIÓN		64
BIBLIOGRAFÍA.....		66
ANEXO.....		70

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) cumple un rol fundamental, las empresas trascienden su rol económico y se convierten en actores sociales fundamentales. No hay una única definición de RSE, y las consecuencias y beneficios de su aplicación no están claramente definidos. En este trabajo adherimos a que RSE es un concepto dinámico y en desarrollo, y se entiende como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa. La realización de prácticas responsables tiene diversos impactos, entre ellos: consecuencia social y laboral, en clientes y proveedores, sociedad, competitividad y en la tarea del contador. La RSE afecta la competitividad de la empresa, porque se encuentra ante el mercado globalizado, con exigencias de los clientes y la imposibilidad de competir aisladamente, se ven en la necesidad de diseñar acciones colectivas con sujetos de interés alineadas hacia el logro de la competitividad responsable. La contabilización de los efectos patrimoniales de las prácticas socialmente responsables mejora la confiabilidad, integridad y oportunidad de la información contable para la toma de decisiones y debido a que la información va dirigida a los grupos de interés y no solo a los accionistas, la información contable debe atender los intereses y necesidades de los usuarios de la misma incluyendo datos referidos a las prácticas sociales. El Balance Social es un medio para medir el valor que la empresa aporta a la sociedad, siendo considerado un sistema de medición en materia social. De acuerdo al trabajo de campo se concluye que pequeñas, medianas y grandes empresas se ven beneficiadas por la aplicación de RSE.

Palabras claves: Responsabilidad social empresaria, competitividad, contabilidad, balance social

INTRODUCCIÓN

Hoy en una sociedad globalizada, las empresas trascienden su rol económico para constituirse en un actor social fundamental, creador de riqueza, pero además de conocimiento y cultura. Si bien es cierto que su propósito primario es el lucro, el impacto social de una empresa, excede en mucho el capital económico.

Comienzan a cobrar mayor importancia los valores sociales y el compromiso de las empresas para con los individuos y las comunidades donde están inmersas. De este modo aparece la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que será entendida como una forma de gestionar la práctica de los negocios que contempla una administración responsable de los impactos de las acciones de las empresas sobre su entorno económico, natural y social, abarcando así la totalidad de sus acciones y teniendo como eje la generación de valor.

La Responsabilidad Social Empresaria permite que la empresa conozca mejor el entorno en el que actúa. Contribuye a desarrollar una estrategia y una cultura empresarial compatible con los valores sociales, a consolidar una imagen de fidelidad y a legitimar la misión de la organización en los diversos grupos de interés.

Numerosos estudios empíricos indican que las creencias antiguas, basadas en el criterio de que los bajos costos o la productividad basada en la tecnología eran garantía de competitividad, deben ahora ser revisadas a la luz de una nueva situación moldeada por el fenómeno de la globalización, el cual ha traído consigo instrumentos que condicionan el acceso de la empresa al mercado global, supeditándolo al cumplimiento de estándares de respeto al medio ambiente, a los derechos de los trabajadores, al buen gobierno corporativo y a la consulta con las comunidades de su entorno y con los grupos de interés.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es definida por la relación que la empresa establece con todos sus públicos (stakeholders), a corto y a largo plazo. La RSE trasciende aquello que la empresa debe hacer por obligación legal. Cumplir la ley no hace a una empresa ser socialmente responsable.

A raíz de los constantes cambios y la rapidez con la que estos se producen, obliga a las empresas a adaptarse al mundo globalizado en el que vive; la RSE se puede reconocer como un nuevo paradigma de gestión que representa una fuente de ventaja competitiva para la empresa. (Reyno Momberg, 2007).

Desde el punto de vista contable, ha habido consenso en considerar que, como la contabilidad tiene por objeto la medición del patrimonio empresarial debe tender a buscar el mecanismo de representación y medición de todos sus elementos patrimoniales y por ello también debe reflejar los aspectos relativos a la RSE, puesto que constituye parte de los activos inmateriales empresariales. (Lara Bueno, 2013).

Sólo por incidir en la creación de valor para una organización, es decir de crear recursos intangibles para la empresa que alteran el patrimonio de la misma, este sólo hecho, debiera provocar que la información contable asumiera la contabilización de estos elementos intangibles.

El tema de esta tesis surge a partir de un interés particular en el tema de la Responsabilidad Social Empresaria y en la importancia que va cobrando paulatinamente en nuestra sociedad y en el futuro de las próximas generaciones. La situación real es que RSE es un tema de relevancia y requiere profundización.

La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. La Responsabilidad Social Corporativa de cualquier compañía en particular dependerá, por lo tanto de donde está operando, de su posición en cuanto a problemas globales tales como la reducción de la pobreza, los derechos humanos, problemas de salud, problemas ambientales y corrupción.

Es imprescindible considerar los beneficios en interés de la compañía que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social empresaria, aunque es muy relativo y difícil de cuantificar, considerando que también trae beneficios a largo plazo. La relación que tiene este tema con la contabilidad, es que sus resultados impactan en ámbito económico tanto interno (microcontabilidad) como externo (los mercados) y, desde allí, a la ciudadanía, mediante la implementación de prácticas de buen gobierno corporativo y en los procesos de interés público por medio de los stakeholders.

Los objetivos que se persiguen son analizar y comprender el impacto de las prácticas de responsabilidad social empresarial en la sociedad y la economía mendocina, determinar en qué medida y

cómo se ve beneficiada la empresa que realiza actividades socialmente responsables y establecer el impacto que dichas prácticas tienen en la actividad del Contador Público.

Las hipótesis en que se sustenta el presente trabajo, a efectos de cumplir con los objetivos planteados anteriormente, son:

1. la realización de prácticas socialmente responsables afectarían la competitividad de la empresa; y
2. la contabilización de los efectos patrimoniales de las prácticas socialmente responsables mejoraría la confiabilidad, integridad y oportunidad de la información contable, para la toma de decisiones.

El carácter de la presente investigación es cualitativo, en cuanto a la profundidad, la misma es descriptiva, la naturaleza de este trabajo es experimental, cuanto a su extensión o amplitud, se llevará a cabo en un marco social debido a que el tema de presente trabajo de investigación es determinar los efectos de las prácticas socialmente responsables en la gestión contable y en la competitividad empresarial de las empresas argentinas y de los profesionales, respectivamente, por último el diseño a emplear será no experimental.

Los instrumentos de recolección de datos serán el análisis documental (leyes, resoluciones, decretos), conversaciones, observaciones de una obra o de un medio determinado, búsqueda bibliográfica (libros, revistas, periódicos en soporte impreso o digital).

CAPITULO I

MARCO CONCEPTUAL

1. CONCEPTO DE RSE. EVOLUCIÓN

1.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Para comenzar a desarrollar el tema de la responsabilidad social empresarial, es importante ubicarse en la evolución histórica del concepto para entender lo que sucede sobre el tema en la actualidad.

Durante el siglo XIX, no existe la responsabilidad social como tal, ya que ciertas instituciones y organizaciones solucionaban los problemas sociales que se planteaban.

La responsabilidad social empresarial nace en los años 20 del siglo XX, se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos de la sociedad ello genera el deber ético de devolver a la misma ciertos beneficios y velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada. De esta forma surge la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por esto comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, mediante el desarrollo de actividades filantrópicas puntuales.

A mediados de siglo XX, la comunidad tomó conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que la actividad ocasionaba en su entorno. Esto originó una presión para que el gobierno interviniese imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y los recursos naturales.

La década de 1960 constituye un periodo en el que muchas empresas, instituciones y el gobierno se han ido interrelacionando, intentando encontrar un método de hacer frente al cambio social y se

caracterizan por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Esta dinámica de cambio se debe a cambios de la sociedad, ya que han cambiado los valores sociales implicando nuevas exigencias sociales a las organizaciones. Otra causal es el cambio en la relación organización/sociedad, ya que hay concentración de poder en pocas organizaciones lo que implica un mayor control sobre las mismas. Y otro factor influyente es el cambio interno en la organización.

También durante la segunda parte del siglo XX, se gesta la sensibilidad social frente a los temas éticos. La evolución del concepto ha sido influenciada por la globalización, la liberalización del comercio y las reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno y la acelerada degradación del medio ambiente, entre otras.

En la década de 1990, la competitividad es un factor clave en la supervivencia de las organizaciones, las cuales deben atraer y mantener a los clientes con argumentos diferenciadores. Una actitud responsable de la organización es un argumento muy importante. Por esto surge la necesidad de realizar negocios en un contexto favorable, buscando garantizar un ambiente social donde exista estabilidad, ética, educación y desarrollo. Está surgiendo una nueva filosofía en la economía, impulsada por los clientes, destinada a la búsqueda de competitividad de largo plazo.

El “pacto global” (1999) entre las Naciones Unidas y el mundo, es uno de los orígenes de la RSE. La perspectiva de este pacto es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que permita conciliar los intereses de las empresas con valores de la sociedad. Este pacto se relaciona con valores fundamentales en materia de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

El concepto de responsabilidad social empresaria se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque también en empresas pequeñas y medianas, públicas y privadas. El criterio de voluntariedad no obliga legalmente a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado diferencia entre empresas comprometidas con causas sociales de aquellas que no lo están. (Jaramillo Correa Juan Guillermo, 2007)

1.2 CORRIENTES QUE ORIGINARON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La cuestión de la Responsabilidad Social empresarial ha devenido de una evolución natural y no es una herramienta que se originó con las empresas modernas.

Culturalmente Japón lo heredó de los samuráis, quienes se responsabilizaban de proveer todo lo necesario a sus colaboradores. Los empleados, eran empleados “de por vida”. Durante la época industrial tanto en Inglaterra como en el resto de Europa era común que las empresas realizaran acciones sociales.

Por otro lado algunos partidos políticos como por ejemplo el marxismo cuestionaba el modelo capitalista y criticaba su sistema: “¿hasta qué punto las empresas deben ser privadas y beneficiar a un número reducido de personas?”.

Nuevos movimientos sociales de la década del 60, contribuyeron en la evolución hacia el concepto de la RSE. Estos nuevos movimientos introdujeron la cuestión ambiental en la agenda de discusión y preocupación mundial originando la creación de una corriente normativa ambiental.

A fines del 80 y durante los 90, las demandas hacia las empresas se centraban principalmente en el tema de la transparencia. Es decir, se les comenzó a exigir que mostraran lo que estaban realizando en sus diferentes ámbitos de actuación y cuál era el compromiso que estas tenían con la sociedad.

Las empresas eran vistas por el público en general como modelos de liderazgo, como el principal motor del crecimiento y desarrollo, por lo que está actualmente en el centro de escena, trayendo consigo más responsabilidades y expectativas de cambio en su conducta. La combinación de todos estos movimientos, condujo al movimiento que actualmente se conoce como RSE. (Muro Ana Teresa,2003.)

1.3 ORIGEN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN ARGENTINA

A través de los diferentes períodos históricos se evidencia en la Argentina un mayor compromiso e interés en los diversos campos asociativos. En la época colonial las acciones eran de índole caritativas, y realizadas esencialmente por la Iglesia Católica. Luego, con la formación del Estado independiente, se comenzó a hablar de filantropía y fue el propio Estado quien principalmente comenzó a ocuparse de las necesidades sociales. Entre 1920 y 1976 el partido peronista reemplazó la idea de filantropía por justicia

social. La gran crisis económica que golpeó a la sociedad argentina durante la década del ochenta condujo a que las organizaciones civiles efectuaran acciones solidarias, con el fin de mitigar las profundas carencias y necesidades de la población.

En los últimos años el concepto que se manifiesta mundialmente acerca de esta noción de filantropía y solidaridad, es el de RSE, debido a la mayor participación y poder de las empresas en la sociedad, aumento de su compromiso como ciudadanos y disminución del rol social del Estado.

El hecho de que las empresas, durante el período 1990-2003 hayan renovado su interés por su papel social dentro de la sociedad, en el marco de la sustentabilidad corporativa, ciertamente demuestra una fuerte transformación en la sociedad argentina, expandiendo el compromiso que, de forma similar, están proporcionando el resto de las empresas en el mundo.

Actualmente las instituciones han provisto una gran cantidad de recursos (materiales, dinero, tiempo, conocimiento, personal) en numerosas actividades referidas a la RSE en todo el país. Asimismo, están logrando importantes resultados a través de alianzas con otro tipo de asociaciones del tercer sector, demostrando transparencia, compromiso y generando beneficios. (Muro, 2003).

1.4 APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

La mayoría de las definiciones de responsabilidad social empresaria entienden a este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

La experiencia adquirida con la inversión en tecnologías y prácticas comerciales respetuosas del medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas. La aplicación de normas más estrictas que los requisitos de la legislación del ámbito social, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y los trabajadores, puede tener también un impacto directo en la productividad. Abre una vía para administrar el cambio y conciliar el desarrollo social con el aumento de la competitividad. La responsabilidad social empresaria no es

sustitutiva de la legislación sobre los derechos sociales o normas medioambientales, ni permite soslayar la elaboración de nuevas normas apropiadas.

El fomento de la responsabilidad social empresarial ha correspondido fundamentalmente a algunas grandes empresas, ésta es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores económicos, desde las pymes a las empresas multinacionales. El aumento de su puesta en práctica en las pequeñas y medianas empresas es fundamental, porque son las que más contribuyen a la economía y a la creación de puestos de trabajo. . (Jaramillo Correa, 2007).

1.5 DIFERENTES CONCEPTOS

Las siguientes definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- 1) integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- 2) gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir
- 3) proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

- Globalización.
- Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos y medioambientales.
- Nuevas formas de organización del trabajo.
- Incremento de influencia de las empresas.
- Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

- El modelo de creación de valor de las organizaciones.
- La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones. . (Momborg, 2007).

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Comisión de las comunidades europeas, 2001)

Otras definiciones son:

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD).

“La RSE no es sólo la calidad de sus productos y servicios y su aporte, fundamental, en el momento de salida hacia la comunidad, es también su compromiso de funcionar con estándares elevados dentro de la organización para ser fuente de salud, integridad, creatividad y desarrollo de sus empleados y no como espacio de reproducción de los aspectos más insanos de la sociedad”, (World Business Academy).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSE relaciona a la empresa con la sociedad en la que actúa y representa su nivel de compromiso para con sus empleados, clientes, inversores, proveedores, comunidad y grupos de interés. Es un concepto que abarca el cumplimiento regulatorio, las cuestiones culturales referidas al entorno en el que se encuentran insertas las empresas y las cuestiones éticas y morales. La RSE se refiere a perfeccionar, cultivar y profundizar la relación existente entre la empresa y la sociedad a través de las acciones llevadas a cabo por las empresas, (Organization foreconomicco-operation and development).

“Incluye aspectos ambientales y su conexión con la meta del desarrollo sostenible. Lo que una empresa produce, lo que compra y vende afecta el medio ambiente, la manera en que emplea gente, capacita y desarrolla su personal, la forma en que invierte en la comunidad y respeta los derechos de las personas”, (Business in the community).

“La RSE significa prácticas de negocios abiertas y transparentes basadas en valores éticos y el respeto por los empleos, la comunidad y el medio ambiente. Ha sido diseñada para asistir con valores sustentables a toda la sociedad, como así también a los accionistas” (Prince of Wales International business leaders fórum).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales

para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

"La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración", (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

"La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas", (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

"La definición precisa de la RSE admite todavía varias acepciones, pero todas coinciden en que tienen vinculación con una visión de los negocios que incorpora el respeto a los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente", (fundación desarrollo de la responsabilidad social).

"Entendemos que la responsabilidad social empresaria, es un compromiso integral de la empresa, asumido en toda su red de relaciones (incluyendo a accionistas, empleados, consumidores, proveedores, gobierno, medio ambiente y comunidad). Creemos que su ejercicio agrega valor al éxito empresarial y abre nuevas oportunidades para la construcción de una sociedad más justa y sustentable", (Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria).

"Es la integración sinérgica de los tradicionales aspectos claramente comerciales con otros que sitúa a la empresa en el lugar del "buen ciudadano" que asume sus responsabilidades sociales. Así, para ciertas firmas ser competitivo requiere hoy o sólo hacer bien las cosas sino además hacer bien", (Rottier Mario- Investigador del centro de estudios de estado y sociedad). (Momborg, 2007).

2 GRUPOS DE INTERÉS Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

En el actual sistema de economía de mercado, la RSE es una consecuencia de las interrelaciones que se dan entre todos los agentes que componen el mercado: las empresas y organizaciones empresariales, los trabajadores y las trabajadoras y sus representantes, clientela, personas y empresas proveedoras, administraciones públicas, accionistas, entidades financieras, ONG y grupos de presión. La

RSE es, al fin, la forma que tienen las empresas y demás organizaciones de relacionarse con los grupos de interés, que, de un modo u otro, se ven afectados por su actividad.

El término grupo de interés (stakeholders) se ha ido imponiendo progresivamente para designar a todas las personas, grupos u organizaciones que mantienen una relación directa o indirecta con la empresa; están dentro y fuera de la empresa, y pueden afectar o ser afectadas por las actividades de la empresa, positiva o negativamente. Los grupos de interés condicionan la sostenibilidad y los resultados de una empresa

Gráfico 1



Fuente: Cátedra Control de Gestión. Guía de clase "Responsabilidad Social Empresarial y el Control de Gestión.. FCE-Uncuyo. 2015

Las empresas con su actividad, generan impacto, directo o indirecto que afecta a sus grupos de interés, a los cuales es necesario identificar y analizar, minimizando el impacto negativo y optimizando el impacto positivo. Aunque en la gestión empresarial tradicional la preocupación fundamental ha sido siempre la salvaguarda de los intereses del accionariado, hoy las empresas precisan situarse en su contexto social para obtener una posición duradera en la comunidad mediante el alcance de un equilibrio de poderes. De este modo, la RSE implica gestionar la empresa integrando los intereses de todos los grupos con los que se relaciona.

Cada sector tiene sus grupos de interés, incluso dentro de un sector pueden variar en función de la empresa. Aquellas empresas que quieren integrar en su gestión la responsabilidad social empresarial, deben identificar sus grupos de interés, definir sobre cuales dirigirán sus esfuerzos y considerarlos a la hora de establecer la estrategia global de la empresa. En términos de negocio, cuanto más nutrida esté la estrategia empresarial con la implicación de los grupos de interés, más posibilidades tendrá la organización de identificar nuevas oportunidades y desafíos para aprovecharlos, y a la vez, se anticipará a

los riesgos y estará preparada para minimizarlos. Todo ello a la larga dará como resultado un mejor rendimiento económico además de una creación de valor para la sociedad y el medio-ambiente.

“Stakeholders” o grupos de interés, que pueden definirse como aquellos grupos de personas, individuos u otros agentes (como el medio ambiente y las generaciones venideras) afectados de una u otra forma por la existencia o acción de las organizaciones, con un interés legítimo, directo o indirecto por la marcha de ésta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia (AECA 2004, pfo. 37). En este sentido, se pueden identificar diversos agentes como grupos de interés, cuya relevancia estará en función de la importancia para la continuidad de la organización. (José M. Moneva, 2005).

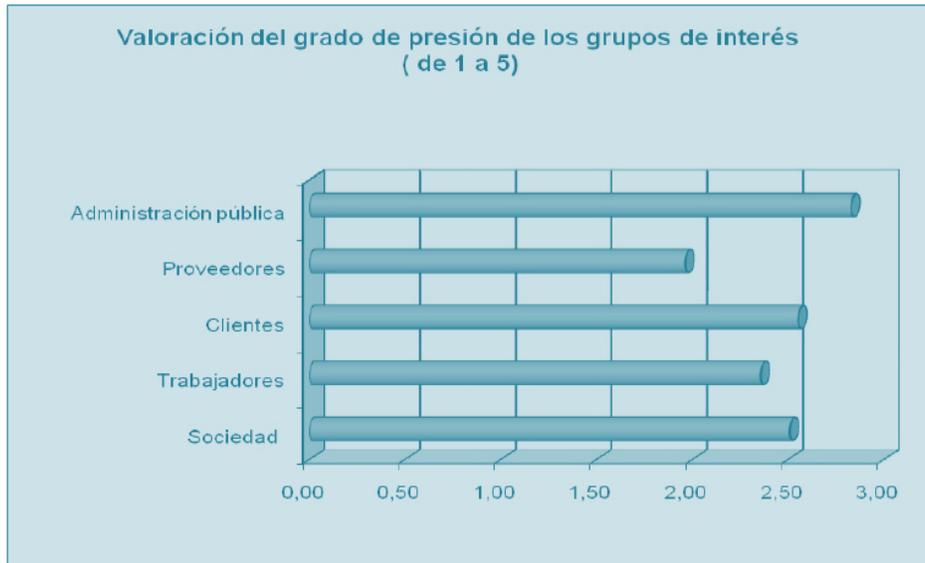
Cuadro 1

Stakeholders	Intereses
Socios y accionistas	Beneficio e incremento del valor de la empresa. Rentabilidad, liquidez de las inversiones. Transparencia de las operaciones y proyectos. Participación y control de la gestión.
Directores	Poder de decisión y control: capacidad de gestión. Influencia, prestigio e ingresos. Desarrollo de las ideas y capacidades propias. Maximizar el valor de la empresa.
Trabajadores	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene y salud laboral. Seguridad en el puesto de trabajo. Promoción profesional y humana. Capacidad de interlocución: participación.
Clientes	Calidad y justa relación calidad – precio. Información veraz y clara sobre los productos y servicios. Garantía de la integridad, seguridad y salud de los consumidores, usuarios y clientes.

	Servicio postventa.
Proveedores	<p>Aceptación de los principios de libre mercado.</p> <p>Capacidad de pago.</p> <p>Información clara sobre las posibilidades comerciales.</p> <p>Respeto a las marcas y a la propiedad industrial</p>
Competidores	<p>Respeto a la reglas de la libre competencia.</p> <p>Reciprocidad de las relaciones.</p> <p>Cumplimiento de los compromisos.</p> <p>Cooperación en las diferentes políticas empresariales.</p>
Comunidad, entorno, Estado Sociedad en general	<p>Legales: obligaciones fiscales, cumplimiento de la legislación vigente.</p> <p>Sociales: contribución positiva al desarrollo económico y al empleo. Colaboración activa con las instituciones sociales, culturales y científicas.</p> <p>Respeto por los valores morales, tradicionales y religiosos.</p> <p>Ambientales: cuidado, respeto y mejora del medio ambiente.</p>

Fuete: Aguirre Jiménez, Rubiela, Revista Criterio Libre N° 10. Año 2010. Bogotá (Colombia)
Julio-Diciembre 2012 / ISSN 1900-0642, pág. 225.

Gráfico 2



Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos, el grupo de interés que más presión ejerce sobre las empresas es la administración pública, seguido de los clientes y la sociedad.

3 CONTABILIDAD SOCIAL Y LA RSE

3.1 FUNDAMENTOS DE SU INCLUSIÓN EN LA CONTABILIDAD

La contabilidad como campo de conocimiento representa las relaciones de intercambio y de los hechos económicos de los sujetos en la sociedad; estas relaciones no son solo económico financieras, sino también de índole cultural, social, ecológica, ambiental y humana, entre otros aspectos (Jiménez Aguirre Rubiela, 2012). A partir de ello se han podido instaurar diversos sistemas de información contable que den cuenta del talento humano, ambiental, social, de la responsabilidad social y de los intangibles, que en términos de convecciones no monetarias y le entregarán a la organización información vital para su análisis y gestión.

La integración a la información contable de los efectos patrimoniales, generados por la realización de prácticas socialmente responsables, debe responder a los principios básicos que dicha información debe cumplir, los cuales se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.

PRINCIPIOS DE LA INFORMACIÓN CONTRABLE	
Pertinencia	<p>Para ser útil, la información debe guardar relación con las necesidades de los usuarios para formarse una opinión o adoptar una decisión.</p> <p>La información es pertinente cuando influye en las opiniones o las decisiones de los usuarios, ayudándolos a evaluar los hechos pasados, presentes o futuros, aumentando la probabilidad de pronosticar correctamente sus consecuencias (valor predictivo) o bien confirmando, o corrigiendo sus evaluaciones anteriores (valor confirmatorio).</p>
Confiable -aproximación a la realidad .esencialidad .neutralidad .integridad -verificabilidad	<p>La información debe ser creíble para sus usuarios de manera que estos la utilicen para la toma de decisiones. La información contenida debe ser relativamente importante, será así si su omisión o bien la transgresión de los hechos puede influir en las decisiones de los usuarios.</p> <p>La información es confiable cuando no contiene errores materiales ni sesgos y ofrece una visión verdadera, completa y equilibrada de la situación actual. La información debe ajustarse fielmente a la situación actual de la empresa y ser representativa de la misma; completa dentro de los límites de los datos pertinentes; presentados en el contexto correcto, y exenta de errores importantes.</p> <p>También debe ser neutra, o sea exenta de toda subjetividad. La presentación de informes sobre la RSE no es neutra si, mediante la selección o la presentación de los datos, influye en la adopción de decisiones o valoraciones para lograr una respuesta predeterminada.</p> <p>La información seleccionada debe permitir la verificación interna o externa, a fin de que los informes de RSE no sean considerados como meros instrumentos de relaciones públicas que presentan</p>

	información parcial, no verificada y/o no comprobable.
Claridad	La información sobre la responsabilidad de las empresas debe ser comprensible para el lector. Esto significa que la forma de presentación se debe ajustar a los conocimientos y la experiencia de los usuarios y debe incluir un diseño fácil de utilizar, una clasificación sistemática de los temas e indicadores, un uso conciso del lenguaje, y una explicación de los términos clave que aparecen en el texto.
Comparabilidad	Los usuarios deben poder comparar la información a lo largo del tiempo y entre las distintas empresas a fin de determinar y analizar los resultados de los cambios de las políticas y la gestión.

Fuente: elaboración propia.

La contabilidad social se ocupa básicamente de dos aspectos inherentes a la actividad de la empresa con relación al conjunto de la comunidad en la que se encuentra inmersa: (Jorge Gil, Felipe Sturniolo, Marta Pérez, 2004).

- a) por un lado, determinar cuál ha sido el beneficio social que ha generado para dicha comunidad;
- b) por otro lado, establecer el grado de cumplimiento de sus responsabilidades sociales, a través de la medición de la distribución que ha hecho de ese beneficio entre los distintos grupos involucrados.

En la empresa, los objetivos económicos y sociales están inseparablemente unidos, por lo que debe buscar integrarlos en su quehacer. Es en este punto donde la RSE alcanza su verdadera dimensión.

Los sistemas de contabilidad social deben encargarse de producir informes sobre la RSE, abarcando tres subsistemas que podríamos agrupar en las siguientes áreas: económica, social y ambiental. (Torres Fernando G., García Fronti Inés, D'Onofrio Paula A. (2007).

En el sistema contable social ubicamos al subsistema económico. El mismo puede tener puntos comunes con la contabilidad financiera o patrimonial, ya que efectúa mediciones monetarias pero además

también incluye información de tipo no monetario y no cuantificable, obviamente serán estas cuestiones las que demandarán el mayor esfuerzo en el diseño del sistema.

El subsistema ambiental trabaja con información cuantitativa pero no siempre en términos monetarios: diferentes unidades físicas se utilizan para construir sus indicadores; incluye indicadores relacionados con el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.

El subsistema social está relacionado con los impactos que una organización causa en los sistemas sociales dentro de los que actúa. En el sistema social la información es predominantemente de carácter cualitativo, ya que las mediciones vinculadas a los temas éticos se tornan dificultosas.

El intento más difundido de exponer y cuantificar el accionar de una empresa frente a la comunidad está representado en el “balance social”, sin embargo no existe una única definición de cómo debería ser el mismo. (Di Melfi, Stella Maris, 2011).

El mecanismo tradicional de comunicación corporativa son los informes financieros o estados contables, pero los mismos son un instrumento ineficaz para reflejar los comportamientos socialmente responsables de las organizaciones.

La información financiera tiene como finalidad básica la de ser útil para la toma de decisiones económicas de los usuarios (IASB, 1988) y, en consecuencia, está orientada a aquellos agentes más relevantes, fundamentalmente los inversores presentes y potenciales. La información que se proporciona tiende a revelar el impacto presente y futuro de las actuaciones sobre el patrimonio y los resultados de la organización, que son los datos más relevantes para la toma de decisiones de inversión. Los elementos informativos claves sobre los que se actúan son los activos, pasivos, ingresos y gastos, siendo el resto de la información complementaria a ellos. Quedando así fuera de la información presentada muchos otros elementos que dan cuenta de la situación, actividades y tipo de filosofía societaria de la organización en cuestión, entre ellos podemos nombrar:

1. La gestión ambiental.
2. La información sobre el impacto social de la organización.
3. Las políticas relacionadas con el recurso humano de la empresa.
4. Las actividades sociales.
5. Etc.

La contabilidad debe hacerse eco de la Responsabilidad Social Corporativa por distintas causas, no independientes, sino interrelacionadas entre sí, que esquemáticamente se pueden resumir en cuatro puntos:

1. La contabilidad es una disciplina social.
2. La contabilidad es un instrumento para la toma de decisiones.
3. La RSE forma parte del patrimonio empresarial.
4. Los informes sobre RSE precisan normalizarse.

La información contable debería contar con una complementariedad entre aspectos cualitativos y cuantitativos, financieros y no financieros, para lograr una integralidad en las diversas perspectivas que afectan la actividad de las organizaciones que permita a cualquier usuario determinar el manejo que las empresas les han dado a los recursos sociales y así determinar la contribución de la empresa al desarrollo socioeconómico (Niño-Galeano, C. L. y García Fronti, I. M. 2003).

Por tanto, estos argumentos se utilizan cuando la información de tipo social se presentan para establecer la naturaleza moral de la empresa con el fin de satisfacer el contrato social de la misma y para legitimar y justificar las actividades de estas entidades ante la sociedad en general. Teniendo en consideración un paradigma o punto de vista social se puede inferir que existe una pluralidad de agentes usuarios de la información social generada por las entidades económicas.

La información de base social ya no va dirigida principalmente al inversor, sino que también interesa a los empleados, clientes, público en general, administraciones y organismos públicos, ONG's, el Estado, etc. (D'Onofrío Paula A., 2006); esta multiplicidad de usuarios es denominado como: stakeholders.

En la RSE los “stakeholders” tienen un papel activo, de forma que sus necesidades y expectativas sean consideradas en los procesos de toma de decisiones de las empresas. Este término está sustituyendo en el ámbito de la información de las organizaciones, al tradicionalmente utilizado de usuario, cuya acepción se limita al ámbito de los estados financieros.

En el caso del gobierno como potencial usuario, en el ámbito argentino existe un requerimiento de Balance Social para las empresas, del año 2004, la Ley N° 25.887. Dicho balance social tiene como objetivo reunir información cuantitativa y cualitativa de manera objetiva sobre el desarrollo de las

actividades en el campo de los recursos humanos, así como medir el desempeño de programas de carácter social.

Ley 25.877. Capítulo IV. Balance Social. **ARTICULO 25.** — Las empresas que ocupen a más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar, anualmente, un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa al sindicato con personería gremial, signatario de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, dentro de los TREINTA (30) días de elaborado. Una copia del balance será depositada en el MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL, la que será considerada estrictamente confidencial.

De la lectura del párrafo antecedente se desprende la observación de que el balance social al cual se refiera la legislación argentina tiene únicamente en consideración las relaciones empresa-trabajadores, dejando de lado otros aspectos que son igualmente relevantes a la hora de evaluar la responsabilidad social de una organización. Esta norma está lejos de la concepción más amplia que se le puede dar desde el ámbito de la RSE, pero abre la puerta para que muchas empresas se vean obligadas a invertir en un balance de carácter meramente laboral.

3.2 BALANCE SOCIAL

En el año 2001 el Instituto para el desarrollo empresarial de la Argentina (IDEA) en un documento sobre el particular denominada “El Balance Social un enfoque integral” provee la siguiente definición: “El balance social 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”.

El Balance Social puede ser visto como una inversión en ética empresarial. La comunicación institucional, además ayuda a acortar la brecha entre lo que la empresa piensa que hace y lo que efectivamente realiza. (Fernández Castro Jorge, 2005).

Un Balance Social equitativo y socialmente responsable tendrá entonces que contemplar la perspectiva laboral, comunitaria, ambiental y corporativa, para ofrecer a inversores, proveedores, empleados, clientes, etc.; una herramienta que hable de lo que la empresa hace por la sociedad.

La RT 16/00 de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, aprueba el “Marco Conceptual de la Normas Contables Profesionales”, dicha norma no trata directamente el tema de Balance Social pero establece pautas para la confección de todos los estados.

Así por vía indirecta, la RT 36/13, nos remite a esta norma, cuando menciona como objetivo de ésta, establecer criterios para la preparación y presentación del balance social, diciendo: “Su preparación deberá cubrirlos requisitos enunciados en la Sección 3, de la RT 16/00 (requisitos de la información contenida en los estados contables)”. Los cuales fueron esquematizados y presentado en el cuadro N° 2 al cual nos remitimos.

Así mismo en la misma RT 36/13 se establece que el Balance Social puede ser presentado conjuntamente con los Estados Contables, o separadamente, pero haciendo referencia en el Balance Social a dichos Estados Contables y el periodo por el cual se emite es el mismo del de los Estados Contable.

3.2.1 INFORMES INTERNOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Se trata de instrumentos que proporciona la posibilidad de medir y evaluar las satisfacciones e insatisfacciones que se producen en el ámbito social en la organización y que permite a la dirección de la organización tomar las medidas correctivas necesarias, así como los cambios que puedan optimizar la calidad del ambiente laboral, nos da la posibilidad de evaluar las realizaciones, los logros y las satisfacciones del personal, de la misma forma proporciona la posibilidad de evaluar los conflictos que se producen.

Los destinatarios del Balance Social son principalmente, la dirección de la organización, los trabajadores y los accionistas.

Entre sus ventajas se puede destacar el que diagnostica la situación social interna de la organización, en este y otros contextos, apoya el proceso de toma de decisiones, además permite implementar políticas sociales y con posterioridad ayuda a evaluar y maximizar dichas políticas, constituye un medio de diálogo entre los actores ya que mejora la comunicación, evita conflictos con lo cual directamente se afecta positivamente la productividad organizacional.

Entre sus desventajas esta en primer lugar el desconocimiento del tema y la carencia de referentes locales en su aplicación, un problema importante radica en el hecho que puede producir falsas expectativas entre los trabajadores y en los directivos, otro problema es que los resultados pueden ser manipulados para presentar una cierta imagen frente a los trabajadores, una desventaja relevante se produce por la existencia de un alto rango de subjetividad tanto en la construcción del estado como en la elección de las herramientas, principios e indicadores utilizados para completarlo. (Jorge Sánchez Henríquez, 2003).

3.2.2 INFORMES EXTERNOS SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Son instrumentos en los cuales se documentan las relaciones empresa-medio, dichas relaciones van en un doble sentido, es decir, el medio ambiente afecta a la organización y esta a su vez, con su accionar afecta al medio, todas estas relaciones son rescatadas en el Balance Social Externo.

Sus destinatarios son principalmente para los agentes sociales externos como ser: clientes, proveedores, inversores, Estado, medios de comunicación, comunidad, etc.

Entre las ventajas que tiene el Balance Social Externo se encuentra que permite comunicarle al medio los aspectos positivos que ha tenido la actividad de la organización en un periodo determinado, en ese sentido, da la posibilidad de evaluar el logro de los objetivos de la empresa en relación al tema del cumplimiento de su responsabilidad social, le permite a la organización situarse y diferenciarse en el mercado y en su industria, además de informar sobre su cobertura en el mercado local e internacional, en un aspecto contextual, refleja los aciertos y desaciertos que existen entre la relación organización-medio. (Sánchez Henríquez Jorge, 2003).

La mayor dificultad del Balance Social Externo es la renuencia de los empresarios hacia él y hacia su implementación, ello se debe a que por su intermedio se muestra mucha información que al empresario le interesaría mantener en privado y no exponer así a su empresa a un juicio social por parte de la comunidad. Otra desventaja radica en el hecho que los datos, cuando no son convenientes para la organización sean manipulados por ella, para protegerse de eventuales resultados negativos que puedan afectar su valor económico-financiero, así como también se puede afectar la acción futura o bien minar la imagen corporativa, una situación relacionada se presenta si el entorno no considera como válidas las cifras presentadas. Una desventaja importante radica en la inexistencia de organismos fiscalizadores externos que realicen auditoría al Balance Social, es más, este concepto aún se encuentra en una etapa de desarrollo incipiente y muy focalizado.

4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEL CONTADOR PÚBLICO

La función social que sobrelleva el ejercicio de la profesión de contador convierte a quienes la ejercen en garantes de la seguridad y veracidad de los hechos económicos de una organización, que se subscriben o certifican con el respaldo de su firma, garantizando que lo que allí se plasma es la realidad. Acerca de la responsabilidad que le compete al contador público en razón del ejercicio de sus funciones, Julio Cesar Acuña González establece los siguientes aspectos que merecen ser evaluados (como se cita en Valencia Toro Yazmin, 2014, p. 4):

- a. Compromiso social, significa que ante la sociedad el contable debe ser una persona íntegra, desde cualquier punto de vista.
- b. Responsabilidad, que depende de su buena fe, la fe pública que se entiende como buen proceder y absoluta credibilidad.
- c. Compromiso empresarial, donde el contable debe cuestionarse lo que es conveniente informar, plasmar, compartir y discutir, pues es claro que este es presionado para incluir o excluir información de acuerdo a la necesidad de las compañías. En este momento es cuando el profesional debe decidir acerca del aseguramiento ético en beneficio de la sociedad y no individual.

Hay que tener en cuenta que la función del contador público no es solo hacer un estado financiero, es más que ello, se basa en la Responsabilidad Social y control societario que hace que sus actos generen un apoyo como profesional a las organizaciones y a la comunidad en general. No solo es el cuidado de la información que se está produciendo sino también analizar las diferentes situaciones que se generan ante la variedad de escenarios tanto internos como externos. Un profesional contable que ejerce una responsabilidad social y su actuar ético positivo es proactivo y se ciñe a los principios éticos que la ley exige.

Un principio básico de la ética profesional del contador público es la responsabilidad que debe tener ante la empresa y la sociedad, dando garantía de transparencia, generando confianza en cada uno de los procesos que lo involucran y lo hacen participe del acontecer diario de su vida empresarial.

Es también de relevancia para los contadores la presentación de informes en materia de RSE, a pesar de que no hay formatos establecidos para la presentación de los mismos, son cada vez más los contadores que están trabajando en este campo, con el fin de reflejar mejor la realidad de las organizaciones en el ámbito social, ambiental y laboral, de modo que apoye la toma de decisiones de los diferentes usuarios, en especial para los inversionistas que cada vez tienen más en cuenta información de este tipo al momento de decidir el destino de sus inversiones(Saavedra, 2011).

Otro aspecto que atañe al contador como profesional es el papel que desempeña dentro de las organizaciones, el cual debe estar caracterizado por el buen desarrollo de su labor, en términos de calidad y pertinencia, también debe estar marcado por el liderazgo que ejerza desde su profesión en los diferentes escenarios dentro de la organización, sin embargo actualmente se puede observar que no se está cumpliendo a cabalidad con este perfil, pues es en temas como el de la RSE que el contador está quedando relegado.

Los contadores públicos deben ser conscientes de su responsabilidad social en la protección del medio ambiente, la mejora de la calidad laboral y de la sociedad en general. Aunque la responsabilidad del manejo de los recursos y las decisiones de la empresa son del administrador y sus propietarios, el profesional de la contaduría pública debe estar preparado para proponer soluciones que ayuden a estructurar una información contable que articule el sistema operativo y los métodos de valoración y registro para determinar los costos sociales en el desarrollo de la actividad.

Se trata, en síntesis, de reducir el impacto negativo en la sociedad generado por ciertas actividades, mediante un control de información que permita evaluar la actividad con responsabilidad social sostenible. Este sistema debe estar integrado por orden de información que cuente con el suministro de datos por parte de las organizaciones oficiales y privadas, para la determinación de variables de cuantificación y valoración de los recursos naturales. (Carlos Fonseca, 2014).

5 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN MENDOZA

5.1 EVOLUCIÓN

Mendoza es la primera provincia del país con ley de responsabilidad social empresaria, La iniciativa parte del vicegobernador de la provincia Carlos Ciurca, del Ministro de Agroindustria y tecnología de Mendoza, Lic. Marcelo Barg, y de los integrantes de la mesa participativa de trabajo,

convocados para la reglamentación de la misma, y desarrollada de manera intersectorial, se trata de la ley provincial n°8488 de responsabilidad social empresaria y creación del Consejo.

La ley de RSE, tiene como objeto promover conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general. Para ello se propone a todas las empresas que operan en Mendoza que presenten de manera voluntaria el balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresaria.

Es la primera ley de responsabilidad social empresaria en nuestro país. Ciurca destacó que “la ley se aprobó por unanimidad y con la participación de todos los partidos políticos; el objetivo es lograr que trascienda a los gobiernos circunstanciales, acompañando a las empresas, sumando indicadores cualitativos y cuantitativos”. El vicegobernador agregó que: “El concepto de RSE, tiene una carga ideológica importante de los sectores empresariales para con sus trabajadores y su entorno”.

5.2 VALOS

En Mendoza, desde hace más de tres años existe Valos (www.valos.org.ar), un espacio creado por empresas socialmente responsables con el objetivo de intercambiar saberes, prácticas y desarrollar sinergias. Una forma de que una compañía aprenda sobre potenciales estrategias es comparar sus propias performances y acciones con aquellos que desarrollan similares estrategias. Así las empresas toman nota y aprenden cómo sus pares o las industrias líderes gerencian determinadas situaciones.

Entre sus muchas actividades están desarrollando el Programa “Empresas amigas por Mendoza”, donde los gerentes comparten estrategias con sus pares de otras empresas para luego realizar acciones en común. En la actualidad Valos está “contagiando” a todas las empresas mendocinas difundiendo el auto test de ciudadanía entre empleados y proveedores.

Esta empresa promueve la creación de valor genuino en empresas (valor económico, social y ambiental), desde una búsqueda orientada en valores, como la responsabilidad, la ética, la justicia, la confianza, la equidad y la transparencia. El nombre de “valos” hace referencia a la palabra valor.

Valos promueve prácticas de Responsabilidad Social empresaria junto a empresas y empresarios que operan en Mendoza, alentando relaciones sinérgicas, en una nueva forma de hacer negocio y apoyando el desarrollo sostenible de nuestro medio. Busca continuamente contribuir desde el sector empresario para alcanzar una Mendoza sostenible.

Esta empresa nace porque para alcanzar una Mendoza sostenible necesitamos una nueva forma de hacer negocios. Esto se logra con empresarios que tengan en cuenta en la toma de decisiones del día a día

las necesidades de todos los públicos con los cuales se relaciona y no sólo los intereses de sus accionistas y clientes. Para lograr una Mendoza sostenible, en una sociedad integrada, con empresas practicando Responsabilidad Social Empresaria e influyendo en agentes sociales de cambio.

Forman parte de esta organización todas las empresas que operan en Mendoza, independiente del tamaño, del sector de la economía y de la cantidad de empleados, puede desenvolver acciones de Responsabilidad Social. Sea en forma individual de cada empresa o en grupos de empresas.

5.3 APLICACIÓN DE RSE EN DIFERENTES EMPRESAS MENDOCINAS

5.3.1 BODEGA LUIGI BOSCA, FAMILIA ARIZU

El concurso “Nosotros queremos...” forma parte del Programa de Responsabilidad Social Empresaria de la Bodega Luigi Bosca. El objetivo del concurso, desarrollado en conjunto con la Fundación Inclusión Social Sustentable y la Red ambiental Oikos, es que los jóvenes tengan la oportunidad de comprometerse con la comunidad y su entorno, adquirir experiencias y aprendizajes que los vinculen con valores como el esfuerzo, la perseverancia, el respeto, la responsabilidad, la creatividad y el trabajo en equipo.

La propuesta es que los alumnos, reunidos en grupos, piensen qué pueden cambiar de su entorno, se planteen objetivos concretos y viables, generen alianzas que les permitan llevar a cabo la acción, y aprendan trabajar en equipo. Los proyectos presentados por los jóvenes, en esta cuarta edición en Mendoza, incluyeron diversas temáticas, entre ellas: trabajo con niños en hospitales, concientización y cuidado del medio ambiente, acompañamiento en hogares de ancianos, actividades recreativas con jóvenes con capacidades diferentes, prevención y lucha contra la violencia escolar (Bullying), campañas de concientización sobre salud y prevención del embarazo adolescente, entre otras.

5.3.2 MARCHIGIANA

En 2003, invitaron a sus principales proveedores a firmar un compromiso mutuo de respeto hacia valores éticos compartidos. Este acuerdo voluntario agrega valor a la empresa y a sus proveedores mediante el compromiso de asegurar la transparencia de los negocios, la prohibición del trabajo infantil y del trabajo en negro.

Este Acuerdo de Ética entre La Marchigiana y sus proveedores (entre ellos, 32 bodegas) demuestra la voluntad de explicitar los principios éticos que comparten en sus relaciones comerciales. Algunos de los compromisos asumidos son:

Anticorrupción y transparencia: En una apuesta concreta por lograr un país con menos corrupción, las partes han señalado que deben “empezar por erradicarla del mundo de los negocios”. Para ello han prohibido expresamente la práctica de pagos o recibimientos irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios e influenciar decisiones en beneficio personal y/o de la empresa (por ejemplo: pagos de corchos, pedido de regalos a cambio de la venta de un vino en particular, etc.).

Ámbito laboral: Reafirmando la creencia en la dignidad del trabajo, las partes afirman su voluntad de respetar la legislación que prohíbe el trabajo no registrado (trabajo en negro); promover el entrenamiento, capacitación y desarrollo del personal; prohibir el trabajo infantil dentro de nuestras empresas.

Desarrollo sostenible (entendido como el proceso que tiende a la satisfacción de las necesidades presentes sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades en el futuro): Entienden que Mendoza tendrá un futuro si todos los mendocinos tienen acceso a las oportunidades y no se pone en riesgo el medio ambiente.

Un entorno empresarial socialmente responsable es una condición central para el desarrollo sostenible y las empresas son reconocidas como creadoras de riqueza, de empleos y propulsoras del desarrollo económico. La Marchigiana y sus proveedores se comprometen a:

- Involucrarse en el acceso a la educación del personal y sus familias.
- Fomentar el consumo responsable de alcohol.
- Cumplir las normas medioambientales, de manera de no contaminar con los procesos industriales utilizados, y hacer un uso racional del agua.
- Trabajar con proveedores que adhieran a estos valores.

5.3.3 FINCA LA CELIA

Su compromiso con la sociedad en la cual la compañía se desarrolla, acaba de ser acreditado a través de la recientemente certificación FairTrade (Comercio Justo), una norma internacional que

garantiza mejores condiciones de contratación para los agricultores y los trabajadores de los países en desarrollo.

Esta norma no solo avala a Finca La Celia para vender vinos FairTrade, sino que al ser FairTrade Producers -producir uvas certificadas- la bodega accede al beneficio de una prima por la venta de esos productos. Este dinero retorna a los trabajadores de la viña y de la bodega para ser utilizados en proyectos comunitarios, siendo ellos mismos los que aportan sugerencias para su utilización. En Asamblea General se seleccionan las acciones de mejora social en las cuales se va a invertir el dinero; que no sólo impactan en su beneficio sino también, en la comunidad del Valle de Uco.

A partir de ahora, los consumidores de Finca La Celia de los mercados internacionales verán una identificación FairTrade en las etiquetas de sus productos. La compra de sus vinos posibilita que las acciones mencionadas se lleven adelante. También promueve programas medio ambientales.

Entre sus prácticas sociales Finca La Celia cuenta con una guardería de niños en el predio de sus instalaciones a los cuales protege y alimenta mientras sus padres trabajan en la cosecha. También funciona un jardín de Infantes de manera permanente destinado a los hijos de los trabajadores de la bodega y de la comunidad del Valle de Uco. Dentro de la bodega también funciona la sede del Banco de Alimentos del Valle de Uco, lanzado en el año 2005, siendo el Banco N° 13 de la Argentina.

La Asociación Banco de Alimentos del Valle de Uco apunta a reducir el hambre y las situaciones de desnutrición infantil en la comunidad del Valle de Uco. Recibe donaciones de productos alimenticios aptos para el consumo. Los almacena conforme a todas las normas sanitarias en vigencia, clasifica y distribuye en plazos muy cortos, lo que permite entregar donaciones de alimentos próximos a vencer de una manera precisa, brindando la garantía de una adecuada administración de las mismas. El total de beneficiados es de 3.050 en todo el Valle de Uco, en su mayoría niños.

El compromiso de Finca La Celia con la región se extiende a acciones que preserven el medio ambiente, libre de contaminación, haciendo un uso racional de los recursos naturales. Durante el proceso de elaboración del vino el consumo de agua es primordial. La bodega trabaja con indicadores en busca de reducción del consumo de agua, y el uso de energía y gases, entre otras cosas, a través del tratamiento de sus efluentes y la utilización de fertilizantes naturales generados en el proceso de vinificación.

5.3.4 BODEGA SALENTEIN

Lleva adelante una acción llamada: Coro de niños Las Voces del Valle. Se trata de un coro de niños compuesto por 60 niños de tres escuelas primarias rurales de la zona donde se encuentra emplazada la bodega. Cada martes un transporte contratado por la compañía recorre escuelas y fincas recolectando a los niños para un ensayo que se realiza en Killka, el centro de visitantes de la bodega, bajo la dirección de un director coral profesional y con el acompañamiento de un pianista profesional. Además del ensayo se brinda a los niños una merienda compuesta por leche y panificados hechos en la cocina del restaurante. A lo largo del año se organizan presentaciones tanto en las escuelas como en Killka y en otros lugares y al menos una vez al año se viaja con los niños a la ciudad de Mendoza (100 Km. de distancia) para combinar la presentación con una experiencia urbana para los niños que viven en entornos rurales.

Este proyecto no surgió como respuesta a un problema específico sino como una propuesta de la empresa tendiente a llenar un espacio vacío en la zona que es el acceso a bienes culturales de calidad. Dado el perfil de compromiso con el arte y con la comunidad que tiene Bodegas Salentein aplicaron recursos al desarrollo de este proyecto por el que ya han pasado más de 150 niños que luego de la experiencia han resultado enriquecidos culturalmente; además de tener la oportunidad de conocer otros lugares y a otros niños de otros coros. Hay que destacar que la actividad coral, por su naturaleza grupal fomenta importantes valores como la solidaridad y el trabajo en equipo que es muy importante transmitir a estas generaciones.

5.3.5 EDEMSA

La distribuidora eléctrica participó a través de sus programas Ayuda Solidaria (PAS) y Luz en Casa (PLEC), que tienen como fin igualar oportunidades de desarrollo para niños y familias de zonas carenciadas.

El PAS apadrina a 12 escuelas de la provincia, asistiendo a 2500 niños con vestimenta, reformas edilicias y capacitaciones permanentes, entre otras, mientras que el PLEC se encarga de regularizar la situación en los suministros eléctricos de barrios en condiciones de emergencia, brindando a los vecinos formas de pago flexibles y capacitándolos en la prevención de accidentes domésticos, entre otros temas.

La Empresa Distribuidora de Electricidad de Mendoza continúa con las acciones de RSE dentro del programa Aula Pública EDEMSA. El objetivo de este programa es capacitar a personas sobre distintos temas. En este caso, las beneficiarias fueron mujeres y jóvenes del barrio Congreso (Guaymallén) quienes recibieron una capacitación sobre sus derechos y cómo ejercerlos. El taller se realizó en la

Universidad de Congreso y se denominó “Por nosotras mismas”. Se trató de un espacio enfocado en los derechos de la mujer, las leyes que las protegen, las medidas de autoprotección, los teléfonos de contacto para solicitar ayuda y todo lo referente a políticas de género y su aplicación. Este taller fue dictado por un equipo de profesionales de la Dirección de Mujeres, Género y Diversidad del Gobierno Provincial.

EDEMSA trabaja haciendo hincapié en la vinculación de sus programas de RSE. El barrio Congreso también es abordado por la distribuidora con otros dos programas: Luz en Casa y Fonbec. Mediante este compromiso, EDEMSA continúa trabajando para igualar las oportunidades de los sectores más vulnerables de la comunidad mendocina.

5.3.6 FAMILIA ZUCCARDI

Familia Zuccardi lleva adelante prácticas de RSE junto con otra empresa mendocina Reciclarg, las cuales desarrollan la práctica de “disposición de equipamiento electrónico en desuso (chatarra electrónica). Alejandro Farina, Gerente de Mantenimiento de Bodega Familia Zuccardi, y Andrea Nallim, una de las dueñas de Reciclarg, cuentan la experiencia del trabajo conjunto y de cómo implementan ambas empresas esta práctica de RSE.

Dentro de la empresa, comenta Alejandro Farina, se ha formado un equipo de Sustentabilidad que está integrado por todos los sectores. Este equipo trabaja desde hace años en todos los temas relacionados con el cuidado del medioambiente. Entre las acciones propuestas esta la lograr el mayor nivel de reciclado de subproductos y residuos que se generan; en este sentido se ha realizado un trabajo en conjunto con la Empresa Reciclarg, a la que en forma periódica y sostenida se le entregan todos los elementos y equipos de informática que pasan a desuso por obsolescencia o rotura. Es sabido que la carga contaminante y pasivo ambiental que estos elementos generan es muy elevado si no se disponen convenientemente.

A su turno Andrea Nallim completa la respuesta desde Reciclarg, aclarando que: nosotros tomamos estos elementos para su reciclaje o su disposición final. Al mismo tiempo, alargando la vida útil de los componentes, re insertándolos en el mercado como materia prima de otros productos.

La práctica se realiza por el nivel de compromiso que tiene Familia Zuccardi por el cuidado con el medio ambiente. Esto surge como necesidad en la medida que el equipo de Sustentabilidad y cada uno de los sectores de la empresa, en este caso el equipo de Sistemas, va tomando conciencia e involucrándose en estos temas. Hasta hace un tiempo los equipos que dejaban de ser usados se acopiaban en un depósito, con todos los inconvenientes que esto genera. El mismo equipo de sistemas buscando alternativas para una

mejor disposición evaluó la posibilidad de hacer un reciclado, de ahí en adelante el resultado es el trabajo en conjunto con Reciclarg.

Es bastante difícil dimensionar cuanta gente se beneficia con esta acción, como resultaría imposible de cuantificar el daño que produciría que estos elementos no fueran correctamente dispuestos. En este caso se logra un beneficio adicional al que significaría solamente disponerlos correctamente, que es el reciclado de partes que vuelven al circuito productivo.

5.3.7 NORTON

Bodega Norton lanzó su programa “Finalidad Educativa”, la cual tiene como objetivo brindar la posibilidad a empleados y familiares de la bodega de cursar y finalizar sus estudios primario y secundario.

Ya son 80 empleados los que han decidido sumarse en esta primera etapa del programa. Las clases se dictarán en oficinas de Bodega Norton especialmente refaccionadas, con la ayuda de los mismos alumnos, para satisfacer las necesidades de todos los que participen.

El plan de Finalidad Educativa nació en la provincia de Mendoza con la intención de reintegrar al sistema educativo a todos aquellos jóvenes y adultos que interrumpieron su escolaridad por diferentes motivos. Este programa fue pensado para todas aquellas personas que trabajan, por este motivo se realizan cursados semi presenciales en Bodega Norton. Es por ello que con esta posibilidad tendrán un cursado semi presencial y se les entregara un cuadernillo para que continúen con las actividades desde sus casas.

5.3.8 FECOVITA

“Brindemos por los que se brindan”. Ese es el nombre de la campaña de RSE que por estos días puso en la calle (a través de distintos mensajes en gráfica, televisión y radio) la Federación de Cooperativas Vitivinícolas Argentinas (Fecovita), la cooperativa integrada por más de 5.000 productores y elaboradores vitivinícolas. A lo largo de los años de trayectoria comercial, Fecovita se ha consolidado en el mercado vitivinícola argentino y mundial. Al mismo tiempo, también se involucró de lleno en temas de RSE y RFE.

“A través de esta campaña, ‘Brindemos por los que se brindan’, pretendemos poner en valor a quienes se brindan por el otro”, explica Laura Carbonari, del departamento de Comunicación de la Asociación de Cooperativas Vitivinícolas de Mendoza (Acovi), que impulsa esta iniciativa junto con Fecovita.

La campaña se está difundiendo en toda la Argentina a través de distintos spots que fueron seleccionados estratégicamente. La misma destaca el hecho de que “todavía exista gente dispuesta a dar y a brindarse por el prójimo”.

Vino Toro, con más de 150 años de presencia en el mercado, fue el producto elegido para apuntalar esta realización. La elección se hizo teniendo en cuenta que Toro es una marca emblemática que los consumidores asocian al concepto de cooperación.

Fecovita recientemente también dio vida a la campaña “Bríndate por la vida”, que tuvo como cara a la cocinera Maru Botana. El objetivo fue difundir la importancia que tiene la mamá en la alimentación de su niño y apoyar a la Fundación CONIN.

“Brindemos por los que se brindan” pone el foco en la solidaridad, pero más adelante será el cuidado del medio ambiente, entre otros temas, lo que impulsará una nueva cruzada de Fecovita.

5.3.9 BODEGAS Y VIÑEDOS CROTTA

Desde 2005, y como iniciativa de Carlos Crotta funciona en Finca Ramblón el Centro Educativo de Vendimia José Eduardo Crotta. Allí los hijos de los trabajadores de la cosecha toman clases y se recrean mientras sus padres trabajan. Por este emprendimiento Bodegas y Viñedos Crotta recibió el premio Fundación BBVA a la Responsabilidad Social Empresaria.

5.3.10 IMPSA

La responsabilidad social de IMPSA y su gente abarca la provisión de sus productos y servicios de alto valor agregado, satisfaciendo las demandas de sus clientes, creando amplias oportunidades de trabajo, dando valor para sus accionistas y aumentando la calidad de vida de las comunidades donde hacen negocios a través de la innovación y el desarrollo.

Por ello, la empresa adquiere un rol activo de desarrollo sustentable en el ámbito de la sociedad en la que se inserta, respetando la cultura e idiosincrasia de cada región, entendiendo a su gente y ayudando a sus organizaciones y entidades.

Con la firme convicción que el desarrollo de valores y virtudes constituyen el pilar de una comunidad, IMPSA contribuye al desarrollo de los sectores de menores recursos apoyando las instituciones de progreso y con voluntad de superación de cada pueblo.

Tanto en Argentina como a nivel mundial, IMPSA se traslada con paso decidido por los caminos de la solidaridad y responsabilidad social empresarial, consciente que el bienestar de muchos depende de la acción y voluntad de todos nosotros.

5.3.11 ENERGE ENERGÍA SOLAR S.A.

Energía solar SA lleva adelante un proyecto llamado “energe energía renovable”. El proyecto consiste en el diseño, fabricación e instalación de equipos que sirven para aprovechar la energía solar en forma de calor. Esta energía puede ser utilizada para obtener agua caliente, calefacción de ambientes, calentamiento de piscinas o para usos industriales. El proyecto nació a partir de tres jóvenes ingenieros industriales que se desempeñaban como investigadores en la Universidad Nacional de Cuyo. Se detectó que existe una gran avidez en el mercado por la utilización de estas tecnologías, pero no existían proveedores nacionales en el mercado. Los equipos importados, además de ser más caros, no se adecúan a las condiciones climáticas de la provincia. Por ello se desarrolló una tecnología que se adecúa perfectamente a nuestra región.

La idea surge a partir de la inquietud de los tres integrantes del proyecto de difundir el uso de las energías renovables en la sociedad. Leonardo Scollo se encuentra trabajando en esta temática desde el 2002, luego de haber participado en un congreso de energías renovables. Leonardo se especializó en estos temas en Dresden, Alemania. Alexis Atem y Sebastián Pérez tuvieron contacto con estas tecnologías en el año 2005, durante su formación en España por medio de una beca de la Unión Europea. Cuando regresaron con el deseo de difundir lo que habían aprendido, estos tres ingenieros se asociaron a la Universidad Nacional de Cuyo por medio de la incubadora de empresas.

Lo que se busca con estos productos son tres objetivos: 1. Modificación de la matriz energética actual, en la cual dependemos en un 90% de combustibles fósiles. Buscan una matriz más limpia, menos contaminante, con menores emisiones de dióxido de carbono. 2. Mayor seguridad energética. Con estos productos disminuimos la dependencia de las importaciones de energía de terceros países, cómo también nos protegemos frente a cortes y variaciones de precio de la energía en nuestro país. 3. Generación de empleo de alto valor agregado. Con este producto se han desarrollado 35 pymes nacionales que aportan para la fabricación e instalación de equipos. Se está creando un nuevo sector industrial con un alto potencial. Por otro lado, se permiten a Pymes que ingresen al sector energético, restringido actualmente a empresas intensivas en capital. 4. Generación distribuida de energía. Permite el desarrollo industrial de lugares que no cuentan con acceso a la red de energía.

5.3.12 KRISOL

Esta empresa mendocina lleva adelante una acción llamada "Cuidemos nuestro lugar y cuidaremos el mundo", esta práctica consiste en sensibilizar y motivar a los integrantes y familias de la empresa y a través de ellos a la comunidad en que se encuentra inserta, respecto a la temática de consumo consciente, creando valores desde el cuidado del medio ambiente. Educando, para luego realizar acciones concretas sobre dos ejes temáticos:

- 1- Uso consciente de nuestro espacio en común (limpieza de espacios naturales, recolección y destino de los residuos).
- 2- Consumo consciente del Agua: Se prioriza la temática del consumo consciente y medio ambiente, porque están convencidos que es la mejor manera de cuidar a los que trabajan en la empresa, sus familias y la comunidad. Esto se verá reflejado en mayor satisfacción en su trabajo y mejor rendimiento.

5.3.13 ECOGAS DISTRIBUIDORA DE GAS CUYANA S.A.

Ecogas realiza una práctica que consiste en recolectar todo el papel y el cartón posible que se desecha en todas las áreas de la empresa, incluye oficinas administrativas y comerciales; además de las bases operativas en las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.

Se implementó por iniciativa de distintas personas de la empresa que coincidieron que al reciclar el papel y el cartón la empresa colabora con el medio ambiente. Luego, la empresa decidió usar lo recaudado por el reciclaje para donarlo a una institución de bien público, en este caso un comedor comunitario. El tema de mejora está basada la recolección de papel y cartón producido por la actividad de la empresa, como buena práctica ambiental.

Todo el personal de la empresa lleva adelante esta acción, gestionada por el Departamento de Seguridad Ambiente de Ecogas. El beneficio es general para todos los empleados, y además el beneficiado es un comedor comunitario.

5.3.14 FARMACIAS DEL CENTRO

La idea surgió cuando tomaron dimensión en la empresa de la cantidad de papel que se tiraba. Se propuso reunirlos en contenedor para almacenarlos y venderlos. Pero por la misma actividad comercial se generaban miles de tickets, comprobantes, cajas de cartón y todo tipo de papel. Luego se dieron cuenta

que venderlo no era realmente provechoso. Por lo que se decidió guardar el papel para reciclarlo. El objetivo era vender los medicamentos en bolsa de papel y no en bolsa de nylon. En esos momentos, Sergio Miranda era el director del penal y estaba buscando alianzas con empresas para ayuda social. Adolfo Brenan, Ceo de Farmacias del Centro le presenta el proyecto de Reciclado de Papel e hicieron una integración de trabajo. Sumaron la pieza clave en el proceso que es la Casa Kairs. Dicha ONG se dedica a la ayuda social rescatando a gente de la calle y chicos difíciles. La persona indicada era Susana Laclau, que ya había trabajado en reciclaje de papel. Entonces, Farmacias del Centro puso el taller, el Penal los internos y el lugar y la Casa Kairs la capacitación. En estos momentos están en la etapa de puesta en marcha y formación en el tema.

Dentro de los resultados obtenidos podemos identificar:

En lo concreto:

1 El papel ahora está saliendo, se puede hacer sin problemas y tienen bolsas.

2 La motivación y el entusiasmo de los internos.

3 La articulación de los tres sectores es una realidad, está trabajando Kairos dentro del Penal, la Farmacia que puso el funcionamiento el taller. Es la unión de lo social, lo privado y lo público.

Dentro de los desafíos se encuentran:

El desafío para Farmacias del Centro es Comenzar con esta acción para entusiasmar a otras empresas y cerrar el círculo (como parte de la responsabilidad empresaria): Compramos papel, reciclamos, hacemos la bolsa, lo reciclamos, lo compramos y así sucesivamente...

Los desafíos para el Penal son: que los internos se reinseren laboralmente y que la gente del penal pueda tener una referencia de que trabajan con personas que no forman parte de la Penitenciara.

5.3.15 DISTROCUYO SA

Esta empresa lleva adelante una Campaña de Educación de Seguridad Pública en escuelas de las provincias de Mendoza y San Juan.

Se destina a los chicos de 4^o a 7^o año y la campaña de difusión alcanza los 23.000 alumnos este año. El aprendizaje se realiza a través de videos, juegos interactivos, además de material didáctico que fue aplicado por un grupo de colaboradores de la empresa Metanoia, que se dedica al marketing educativo. El

objetivo esencial fue llegar a la familia a través de los niños. Los chicos a través de sus respuestas y su activa participación en las charlas educativas han podido comprender la importancia de ciertas actitudes preventivas.

Todavía tienen desafíos que enfrentar, entre ellos, alcanzar el grado cero en accidentes e incidentes de los habitantes que conviven cerca de las instalaciones de alta tensión.

5.3.16 FUNDACIÓN GRUPO SANCOR SEGUROS

Grupo Sancor seguros, mediante su fundación grupo sancor seguro, lleva adelante una acción de Promoción del Cooperativismo Escolar. La práctica, consiste en la promoción, desarrollo y difusión del cooperativismo escolar a través del apadrinamiento de Cooperativas Escolares en todo el país. Hoy, son más de 76 las Cooperativas Escolares constituidas y apadrinadas por nuestro grupo. En una segunda etapa, se está trabajando en formar una red sumando a otras entidades en el apadrinamiento y dándoles desde la Fundación Grupo Sancor Seguros el apoyo en capacitación y bibliografía.

Este grupo decidió implementar esta acción debido a que están convencidos de que la mejor inversión que puede hacer una empresa, es en la educación, formando niños y jóvenes en valores y principios. Notaron que era crucial, en el contexto de individualismo que se vive, poder fortalecer los valores de cooperación y ayuda en común de las personas. Qué mejor forma que enseñando estos principios desde la más tierna edad.

Se benefician principalmente los niños y jóvenes quienes gracias a este programa, están adquiriendo valores que los acompañarán durante el resto de sus vidas. Como consecuencia de ello, se beneficia la comunidad en general.

5.3.17 TRANSPORTES ANDREU

Esta empresa llevaba a cabo en 2008 una acción llamada Escuela de Conductores Emilio Camerucci, tiene este nombre en honor al primer chofer que tuvo Transportes Andreu. Fue una idea que surgió a partir del 2002 con la demanda de choferes y la necesidad de capacitarse para cubrir necesidades propias de la empresa pero también para aportar choferes capacitados a la comunidad. La escuela contó con la elaboración de programas, la inscripción en la DGE y propuso de modo gratuito capacitar a aquellos interesados en el oficio de conductor de camiones. De modo que aquellos que nunca supieron el oficio, obtuvieron su carnet y se quedaron trabajando en Andreu o en otras empresas del rubro. La propuesta involucró a diversos sectores: la comunidad, público interno y proveedores-como Scania y

Michelin-. Por lo tanto, fue un proyecto que integró a distintos grupos en la obtención de beneficios para todos.

El proyecto se suspendió debido a la crisis del 2009 que produjo una disminución en la demanda y contratación de choferes, pero la empresa tiene intenciones de continuar el programa y retomar este plan.

Con este proyecto en total terminaron el curso 78 choferes, que consiguieron el carnet profesional y quedaron trabajando en Andreu y en otras empresas. Además se logró la emisión de una ley en la legislatura provincial que llevó un trabajo de 9 meses- con la figura del aprendiz, para que aquellos a quienes se les está enseñando el oficio de conductor, sean amparados en una ley, y tengan la cobertura de un seguro en caso de accidentes.

Desafíos: Dado la crisis del 2009 y la disminución de la actividad, se suspendió la Escuela, con intenciones de retomar el proyecto cuando las condiciones sean propicias. Además Andreu mantuvo toda su plantilla de choferes. Un desafío que parte de las convicciones personales y familiares de sus directivos.

5.3.18 AGROVIVERO ISABEL

En el marco de las acciones que realiza Agrovivero Isabel en Responsabilidad Social Empresaria y teniendo como horizonte el compromiso social que toda organización tiene promoviendo el desarrollo humano y la consolidación de la comunidad organizada poniendo en valor la responsabilidad social, la confianza, la igualdad de oportunidades y la mejora continua; se firmó el Convenio Marco de Cooperación entre: Carlos Corvalán -Isabel Agrovivero-, el Intendente Adolfo Bermejo Municipalidad de Maipú-, la Cooperativa de Servicio Públicos Sociales y Consumo José S. Álvarez representada por su Presidente Sr. Oscar Amat y Eficiencia Servicios Empresarios, representada por su Gerente, Lic. Diego Cevinelli.

El convenio que, en principio, tendrá un año de duración especifica las obligaciones de cada una de las partes, por lo que Isabel Agrovivero será responsable de la propuesta, organización y diseño de los programas de capacitación, como asimismo de la provisión de profesionales especialistas en temas técnicos y nexos con otras instituciones. Mientras que la Municipalidad de Maipú se compromete en el marco de su política de la calidad a autoevaluar en forma conjunta con cada una de las partes, las acciones siguiendo los principios de la mejora continua y a difundir ampliamente las acciones que surjan de la implementación del presente convenio de cooperación. También designará profesionales y técnicos en deportes, salud y eventualmente propiciará la realización de excursiones para la ejecución de los trabajos de campo de las actividades de capacitación desarrolladas, en tanto que la Cooperativa de Servicios José Álvarez proveerá el local para el desarrollo de las capacitaciones y promoverá la difusión entre sus socios;

Eficiencia Servicios Empresarios participará desarrollando acciones de capacitación, haciendo extensiva la convocatoria a personal de la zona que desee participar de dichas acciones.

La capacitación se abrirá a la comunidad en temas de interés común, de carácter científico y técnico, social y cultural y específicos sobre temas agrícolas, de seguridad industrial y de prevención de la salud.

Es de destacar que se suman a este proyecto el INTA y los Centros de Salud locales que serán colaboradores directos. Ya se encuentran trabajando en la coordinación y temáticas de las primeras charlas.

6 EFECTOS

6.1 CONSECUENCIAS DE LA APLICACIÓN DE RSE

Todo lo que hacemos tiene una consecuencia. Es lo que llamamos principio de causalidad. Con las políticas de responsabilidad social empresarial ocurre lo mismo. Una empresa que aplique una serie de normativas y ejecute su cumplimiento, obtendrá unos beneficios específicos de esas acciones.

Vemos ejemplos de empresas que apoyan el desarrollo tecnológico y la asistencia técnica y obtienen como resultado la transferencia de conocimientos tecnológicos; si estas empresas luchan contra la corrupción crean estabilidad interna en la empresa, muestran transparencia y fortalecen la institución. Si una organización mejorase sus sistemas de producción para enfocarse en los no contaminantes, mejoraría la salud de la población y protegería el ambiente.

Todos los casos nombrados anteriormente ilustran las buenas prácticas de las empresas socialmente responsables pero teniendo en cuenta las ventajas para la propia empresa, la escala y el carácter de los beneficios que puede otorgar la aplicación de responsabilidad social en una empresa es relativo a la naturaleza de la misma y es difícil de cuantificar, queremos comentar qué efectos podemos obtener de aplicar RSE en los siguientes niveles de una organización (Xunta de Galicia, 2012):

6.1.1 IMPACTO SOCIAL Y LABORAL

Las empresas que se responsabilizan anticipándose a las exigencias de la sociedad reducirán el riesgo de litigios, demandas y sanciones ya que son capaces de prever las necesidades sociales.

La RSE crea valores, los que logran la integridad y la responsabilidad, y forjan el optimismo y la autoestima. Además crea compromiso, lo que contribuye a aumentar la unidad interna, moral, coherencia, orgullo, y la honestidad.

Que el personal sienta que es necesario para la empresa y que integra una parte del proceso son cuestiones claves para lograr la fidelización hacia el ente. Esto disminuye la rotación del personal, aporta un mayor rendimiento y compromiso por parte de los empleados. Lo que incrementa la productividad y disminuye los costos, tanto de reclutamiento como también los costos de capacitación del nuevo personal y la pérdida de productividad que se produce hasta que el nuevo trabajador logre los niveles de producción adecuados.

Asímismos aquellas que se ocupan y preocupan de mejorar el clima organizacional y la calidad de vida laboral a través de constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas, logran mejorar las habilidades de comunicación en la empresa, el aumento de la autoestima, el manejo de las finanzas personales, el trabajo en equipo y la prevención de adicciones, generan impacto positivo en las organizaciones. (Xunta de Galicia, 2012)

6.1.2 CLIENTES, PROVEEDORES Y LA SOCIEDAD

Las organizaciones responsables socialmente crean fidelidad y lealtad ante sus clientes y usuarios ya que aumentan su poder de seducción frente a otras marcas que compiten con ellas.

Al tener una imagen “limpia” reducen el riesgo de que se les haga publicidad negativa y mantienen así una buena imagen pública. Los consumidores y proveedores hablarán con la empresa de una forma distendida y sencilla, mejorando las relaciones comerciales.

A partir de la RSE se puede colaborar en la reducción de problemas sociales graves, por lo que a través de la realización de algunas actividades, se puede lograr un pequeño pero significativo cambio social.

Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables, la realización de encuestas de satisfacción a los clientes, son medidas que incrementan la fidelidad de los clientes.

La selección justa y responsable de proveedores, la relaciones de "ganar-ganar" con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de éstos, mejora las relaciones comerciales y favorece a la cadena de valor. (Xunta de Galicia, 2012)

6.1.3 ORGANIZACIÓN

Una empresa responsable con sus trabajadores incrementa la moral, la transparencia y la confianza del cuadro de personal manteniéndolo más unido. Los trabajadores extienden la filosofía de la empresa y se sienten orgullosos de ella por lo que aumenta la imagen institucional tanto de forma interna como de cara al exterior.

El diálogo y el establecimiento de canales de comunicación mejorados facilitan la lucha contra la corrupción en las transacciones económicas, algo indudablemente de vital importancia en las políticas económicas mundiales. (Xunta de Galicia, 2012)

6.1.4 ECONOMÍA

Gestionar los recursos con los que las empresas responsables socialmente cuentan reduce costos de las operaciones que realizan, por ejemplo, con el aumento de la motivación del cuadro del personal, éste trabaja mejor y produce más.

Las inversiones en la empresa por parte de otros organismos pueden aumentar cuando se conciben como “inversiones éticas”, en las que se prefiere dejar antes una inversión en una empresa responsable que en una que no lo es, repercutiéndoles en una mejora de imagen y beneficiando a ambas, evitando inversiones poco transparentes y de dudosa solvencia que pongan en peligro la reputación y el futuro de la empresa. (Xunta de Galicia, 2012)

6.1.5 ACCESO A MERCADOS CON MAYORES NIVELES DE EXIGENCIA

En la actualidad, los mercados externos comienzan a tomar conciencia sobre la situación social de los trabajadores y de las empresas en otros países del mundo y que, como consumidores, tienen suficiente poder de rechazar prácticas económicas que no presenten una cadena limpia en cuanto a seguridad laboral, sociedad y medio ambiente. A partir de los 90 se ha propuesto la creación de cláusulas en el comercio internacional como una forma de contrarrestar los efectos negativos de la condición de los trabajadores y de la cadena de producción de las empresas en el mundo.

6.1.6 COMPETITIVIDAD

A partir de una buena gestión de la RSE, se puede percibir aumento en la productividad de la empresa, así como también una mayor competitividad y la posibilidad de ingresar a nuevos mercados.

La RSE permite mejorar la imagen corporativa de las empresas, de esta forma sus productos, servicios y marca logran un mayor fortalecimiento ante el mercado y la comunidad.

La promoción de prácticas de responsabilidad social puede ser útil para incrementar ventajas competitivas de una empresa ya que estas son capaces de crear valor social y mejorar las condiciones del entorno en que compiten, por lo tanto, los objetivos económicos privan sobre los sociales, los cuales son considerados en la medida que aporten beneficios a la empresa.

En el marco de la globalización, las empresas no sólo responden a las diferentes presiones del entorno, sino que influye también la conveniencia. En este sentido, se prioriza la competitividad y, por ello, el valor económico que se pueda generar. He ahí, la utilidad e importancia de gestionar la Responsabilidad Social, con el fin de presentar una imagen limpia, con ética y una gran “sensibilidad” por los problemas que acontecen a su alrededor, lo que sin discusión procura mayor facilidad para el posicionamiento y desenvolvimiento en los mercados.

La propuesta sobre la RSE, evidencia la necesidad de las empresas de asumir estrategias que promuevan impactos sociales con su actividad productiva. Esto es producto de las acciones que vienen realizando grupos sociales que inciden a lo interno y externo de las organizaciones, por lo tanto, se formulan cambios en la direccionalidad, con la cual se busca integrar los intereses de los accionistas a la comunidad donde se instalan las empresas, transformando el ejercicio de la RSE en una estrategia empresarial.

La RSE puede tener diversas justificaciones en el plano teórico o empresarial, pero la fundamental aunque no explícita por sus interesados, es lograr la legitimidad de su entorno y alcanzar la competitividad.

La visión de la RSE tiene una connotación claramente estratégica y vinculada a la competitividad. La RSE ante las exigencias del mercado se convierte en una estrategia relacionada con la competitividad enmascarada en una solidaridad con el entorno. Ninguna empresa realiza de acuerdo a Schroeder y Kilian (2007), actividades al margen del negocio, sin ninguna connotación estratégica. Por consiguiente, la RSE está relacionada con la competitividad, es decir, se toma en cuenta los costos-beneficios, pero incorporando una conexión mucho más estrecha entre la conducta empresarial responsable y los beneficios para el negocio. La responsabilidad a este nivel según Schroeder y Kilian (2007:5), “involucra un pensamiento estratégico, vinculado a las oportunidades de ganar u obtener beneficios más elevados, ya sea vía mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos”. Ahora bien, las empresas ante el mercado globalizado, las exigencias de los

clientes y la imposibilidad de competir aisladamente, se ven en la necesidad de diseñar acciones colectivas con sujetos de interés alineadas hacia el logro de la competitividad responsable.

6.1.7 CONTABILIZACIÓN

Se parte de que la información va dirigida a todos los grupos de interés y no solo a accionistas y analistas financieros, por lo tanto la información contable de una empresa socialmente responsable debe presentarse atendiendo a los intereses y característica de cada uno de los grupos de interés o stakeholders a los cuales está dirigida. Esto implica que ya no basta con la presentación de los estados contables tradicionales, sino que éstos deben ser complementados con todos los datos, cuantitativos y cualitativos, referidos a las prácticas sociales de la empresa de la cual se refieren.

Así mismo debe tenerse en cuenta que la información tanto la cualitativa y la cuantitativa, referida a la RSE, es totalmente voluntaria, por lo tanto se debe ser lo más objetivos posible y no evitar u ocultar información que pueda llegar a alterar la perspectiva que un tercero pueda llegar a tener de la empresa.

Por estos motivos aparece el denominado "Balance Social" como un medio para medir el valor de lo que la empresa aporta a la sociedad, cuantifica los datos sobre la actividad y situación de la empresa en temas de dominio público; por lo tanto se puede calificar como un sistema de medición que registra y comunica a la sociedad, en forma sistemática, sobre lo hecho en materia social, los resultados y lo que se piensa hacer a posteriori.

6.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA APLICACIÓN DE RSE

Cuadro 3

Ventajas o pros	Desventajas o contras
Favorece en el mediano y largo plazo la producción final de utilidades, al reducir los costos operativos, mejorar el desempeño financiero.	Costo
Contribuye a una mayor equidad social comunitaria y apoyar un crecimiento económico sostenible.	Uno de los inconvenientes principales de un programa de responsabilidad social de las empresas es el costo que esto conlleva. Esfuerzos como el patrocinio de eventos, donaciones de caridad, donaciones de productos y el compromiso con las normas

Empleados más comprometidos y competentes.

Mayor fidelidad de la marca.

Mejor posicionamiento en imagen.

Actitud más favorable por parte de los consumidores y medios.

Mayor lealtad de los clientes y consumidores. Diferenciación respecto de la competencia e identificación con la comunidad en la que se opera.

Otros beneficios esperados son el incremento de las ventas, mejor moral en los empleados, mayor estabilidad en el valor de las acciones en la bolsa, menores costos judiciales y ambientales.

Refuerzo de la habilidad para competir en otros mercados.

Crecimiento de la lealtad y el grado de compromiso del personal hacia la empresa, reducción del ausentismo.

Logros de mayor productividad y mejor retención del personal.

Acceso a capitales Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias.

Ley 8488 Provincia de Mza.

ambientales voluntariamente cuestan dinero que una compañía es poco probable que recupere en el corto plazo.

Para que los réditos sociales de las prácticas socialmente responsables se generen, tales prácticas deben mantenerse en el tiempo por lo que se necesita un fuerte compromiso la gerencia de la organización y una identidad con el modo de accionar.

Las empresas que obtengan el distintivo de ‘Empresa comprometida con la RSE’ podrán acceder a los siguientes beneficios:

a) Prioridades en las contrataciones con el Estado provincial, cuando exista igualdad de condiciones en la oferta.

b) Mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento de la Provincia, así como de toda entidad financiera, pública o privada, que así lo disponga mediante convenio con el Estado provincial.

c) La bonificación de hasta un diez por ciento (10%) en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales, para las empresas acreedoras del ‘Premio anual’ a la RSE.

d) Contar con espacio físico a los fines que las empresas publiciten sus productos o servicios en eventos públicos de índole provincial o municipal.

e) Representar a la provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales en las cuales la provincia concurra, debiendo la reglamentación establecer modo de priorización entre las mismas.

Fuente: elaboración propia.

6.3 RAZONES PARA SER UN EMPRESA RESPONSABLE

- ✓ *Otorga la lealtad de clientes, una organización considerada socialmente responsable incrementa la imagen positiva que tienen sus usuarios y clientes, es muy posible que los consumidores de una entidad con integra reputación aumenten su compromiso.*
- ✓ *Atrae a accionistas, las acciones responsables, también desarrollan y mejoran la imagen de la organización frente a la sociedad empresarial y a los capitalistas, las organizaciones dirigentes son primordialmente relevantes en los centros de comunicación, incluidos en fondos morales y favorecidos a los fondos de transposición, es de esperar que un accionista elimine la posibilidad de dejar su dinero en una organización que conserva un historial en peligro de contaminación ambiental y se decida por otra que se interese por el cuidado ambiental.*
- ✓ *Incrementa los niveles de placer, correspondencia, compromiso y confianza de los trabajadores, las acciones socialmente comprometidas también promueven la permanencia y el bienestar del público interno, los trabajadores optan por trabajar para una empresa que tiene un excelente prestigio que paga un sueldo suficiente para cubrir sus obligaciones que para una empresa que pague un mejor sueldo pero que tiene una mala fama en general.*
- ✓ *Enriquece la relación con el ambiente y aumenta la influencia de la organización en la comunidad: difundir información honesta y concreta y realizar acciones socialmente comprometidas ayuda a la imagen de la compañía frente a la comunidad central y aporta nexos que pueden desatar proyectos sociales conjuntos.*
- ✓ *Aminora los costos operativos, las acciones de Responsabilidad Social Empresarial focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad, el reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de reemplazo.*
- ✓ *Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia, una empresa que destina recursos a llevar a cabo obras sociales o que lleve a cabo acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado frente a productos de la competencia.*

- ✓ *Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión, una empresa que destine parte de su presupuesto a acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.*

- ✓ *Mejora la performance financiera de la empresa, las corporaciones que honran los códigos de ética tienen un rendimiento superior en comparación con aquellas que no lo hacen y obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a sus expectativas. (Mendoza Mancha, M., Hernández Chapa, A. y García Govea; 2013)*

Todo lo anterior ayuda a que la empresa aumente su número de clientes ante esa imagen positiva, los empleados acuden con mayor entusiasmo, se vuelve más influyente entre los inversionistas, puede llegar a ser reconocida internacionalmente, se gana el respeto de las organizaciones no gubernamentales e incluso pueden llegar a reducir sus costos de operación a través de acciones ambientalistas.

Grafico 3



Fuente: Fuente: Cátedra Control de Gestión. Guía de clase “Responsabilidad Social Empresaria y el Control de Gestión.. FCE-Uncuyo. 2015

CAPITULO II

TRABAJO DE CAMPO

Como trabajo de campo correspondiente a la investigación realizada, en primer lugar se visitó una PyME que aplica RSE: SPOFRUT SRL, y se recaudó información sobre una empresa de mayor envergadura que también aplica la RSE : Bodegas y Viñedos Crotta SA. El objetivo de este trabajo es obtener información sobre las prácticas socialmente responsable llevadas a cabos por cada organización, establecer las ventajas o beneficios particulares generados por cada una de ellas, para así finalmente demostrar que la aplicación de las RSE, de acuerdo a un plan organizado y sostenido en el tiempo, genera ventajas competitivas no sólo en las empresas de gran envergadura sino también en las pequeñas y medianas organizaciones.

SPOFRUT SRL





Spofrut SRL es una empresa que se encuentra ubicada en la localidad de Tres Porteñas del departamento de San Martín. La misma es una empresa dedicada al empaque de fruta en fresco para consumo, destinada a la comercialización tanto en el mercado interno como en el mercado externo.

Se fundó en 1993, comenzando su actividad en noviembre de ese año instalando de forma precaria un empaque manual de frutas frescas, tomates y pimientos frescos, constituyendo Spofrut SRL a tal efecto.

Para la temporada 1994/1995 se comenzó la instalación de una línea de empaque de duraznos y ciruelas semiautomática y una cámara frigorífica con capacidad para 10000 cajones, dentro de galpones de la bodega. Durante esa temporada se realizó la experiencia de comprar, empaquetar y vender duraznos, ciruelas, uva, tomates y pimientos en fresco, trabajados en dos líneas.

Posteriormente se construyeron dos galpones de empaque, donde se trasladaron las líneas de empaque y una nueva cámara mucho más amplia. En la temporada 1999/2000 se construyó un nuevo galpón similar a los anteriores y se realizó una importante inversión en la cámara frigorífica.

En el año 2002 se registra la marca ESTEFANIA, que se establece como carta de presentación en los mercados extranjeros y en los mercados internos; logrando ese año un gran crecimiento como resultado de las primeras ventas a Brasil perfilando una fuerte estructura exportadora.

En los años siguientes han realizado fuertes inversiones en tecnología propia de la actividad (adquisición de una cadena inteligente), adelantos en trazabilidad, capacitación al personal enfocado en

exportación., inversiones en mejoras de las instalaciones (construcción de comedor, casas para los empleados, baños y oficinas).

✓ Responsabilidad Social empresaria

De la empresa, nos atendió Abdala Patricia, socia gerente, quien nos comunicó que para Spofrut es fundamental trabajar en un entorno de “Desarrollo Sustentable”, el cual está compuesto por: un comedor para las familias que trabajan en la empresa, las garantías de calidad de productos y el cuidado del medio ambiente, y por último brindar viviendas dignas para los trabajadores y sus familias.

La responsabilidad social de SPOFRUT incluye un comedor que brinda el servicio de almuerzo y cena para los trabajadores y sus familias, que desempeñan su actividad en el empaque, este servicio se brinda debido a que la gente trabaja horario corrido, impidiendo en caso de no existir el comedor una adecuada alimentación y nutrición de la gente. El comedor cuenta con diferentes menús que se van variando todos los días para lograr una dieta saludable y equilibrada.

Esta empresa también está muy interesada en ofrecer sus productos con alto valor agregado, satisfaciendo las demandas de sus clientes, creando gran cantidad de puestos de trabajo, mejorando la calidad de vida de la comunidad en donde se desarrolla, ya que da oportunidades de trabajo digno y de capacitación de sus empleados. La empresa adquiere un rol activo de desarrollo sustentable en el ámbito de la sociedad en la que se inserta, respetando la cultura y costumbres de la gente, entendiendo a su gente y ayudando a sus organizaciones y entidades. Respecto al cuidado del medio ambiente, la empresa desecha sus residuos en lugares permitidos a tal fin, tratando de disminuir residuos no biodegradables.

Brindar viviendas dignas para sus empleados es algo primordial, ya que muchos de ellos no cuentan con una casa en condiciones adecuadas. Las viviendas se encuentran cercanas al empaque por lo que pueden llegar al trabajo caminando, lo que les permite reducir los riesgos y los costos del traslado hasta el lugar de trabajo. Cada vivienda cuenta con cocina, comedor, dos habitaciones y un baño, en perfecto funcionamiento y completamente equipadas.

El motivo del establecimiento de la RSE es intentar mejorar la calidad de vida de los empleados, ofreciendo mayores comodidades en el desarrollo de su vida cotidiana. Además porque la empresa se siente parte de la comunidad en la que está inserta, debido a esto tiene la intención de ayudar al desarrollo y mejoramiento de la misma

“Creemos que la aplicación de RSE beneficia a nuestros empleados directamente, ya que cuentan con una buena calidad de vida; pero también beneficia indirectamente a SPOFRUT ya que la gente se siente fidelizada y comprometida con la empresa, y realiza sus labores con mayor eficiencia y dedicación. También nos posicionamos de una manera más competitiva en el mercado, por que las prácticas de responsabilidad social son reconocidas a nivel mundial, por lo que al contar con el personal en mejores condiciones para el desempeño de su trabajo, realizan un trabajo más prolijo y eficiente, lo que permite disminuir costos, y obtener un producto de mejor calidad, elegido por los clientes”, comentó Patricia Abdala

- ✓ Encuesta a la contadora de la empresa Lorena Abdala:

Para usted, ¿la contabilidad debe hacer eco de la RSE? Si – No. Por qué.

Sí, la contabilidad debe hacer eco de la RSE debido a que es considerada una disciplina social útil para la toma de decisiones. Es muy importante que en la información contable se expongan los efectos sociales y medioambientales de su actividad económica.

Las empresas modernas deben considerar en la información contable no sólo los efectos económicos sino también efectos sociales y medioambientales de su actividad económica, lo cual implica que el Contador Público debe conocer, entender y dar la debida importancia a la Contabilidad Social.

¿De qué manera se da a conocer a los diferentes usuarios de la información contable, los resultados de las prácticas?

Actualmente se está trabajando en el armado de un informe interno de RSE, para determinar el impacto positivo o negativo que las prácticas están teniendo sobre los trabajadores y a partir de eso trabajar en las medidas correctivas.

- ✓ Encuesta a trabajadores de la empresa

Se realizaron las siguientes preguntas entre un grupo de trabajadores

- 1) ¿En qué sector desarrolla su labor?
- 2) ¿Está al tanto de las prácticas sociales desarrolladas por la Organización?
- 3) ¿Qué opinión tiene sobre la/s práctica/s socialmente responsable que lleva a cabo la Empresa?
- 4) Estas prácticas, ¿qué beneficios o ventajas le han generado?
- 5) ¿Piensa que las la RSE va por buen camino?

- 6) ¿Se siente conforme con los servicios que la Empresa le brinda?
- 7) ¿Se siente parte importante de la Organización?

Del análisis de los datos que obtuvimos, podemos sintetizar que:

Tan solo el 3% de los encuestados no estaba al tanto de todas las actividades socialmente responsables de la empresa. El 97% restante sabía de las actividades responsables llevadas a cabo por la empresa y que les fueron mencionadas.

El 100% de los encuestados está conforme con los servicios que la organización les brinda.

Entre los beneficios o ventajas que las prácticas les han generado, las repuestas más comunes fueron:

- a) El traslado al trabajo no nos lleva tiempo ni riesgo
- b) No debemos ocupar tiempo en la preparación de la comida
- c) Tengo una habitación adecuada para mis hijos y para mí.
- d) Correcta alimentación.
- e) Brinda la posibilidad de almorzar y cenar junto a mi familia.

El 90% de los trabajadores cree que la RSE de Spofrut va por buen camino y están satisfechos con las prestaciones que reciben. El 10% restantes de los encuestado, manifestaron que si bien esta conforme, creen que existen otras prácticas que mejorarían la calidad de trabajo.

Por último, todos los encuestados mencionaron que se sienten parte importante de la empresa y que en la organización los hace sentir una parte fundamental en el desarrollo de sus actividades; que se sienten cómodos, respetados y valorados.

- **Políticas socialmente responsables**

- ✓ Comedor para las familias que trabajan en la empresa

La construcción del mismo comenzó en el año 2005 y finalizó en el año 2006 implicando una inversión total de \$85000; el objetivo principal de ello es asegurar que cada trabajador y su familia tengan acceso a alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer las necesidades alimentarias y sus preferencias en cuanto a la alimentación, para llevar una vida sana. Teniendo en cuenta que la alimentación poco

saludable combinado con la falta de práctica de actividad física con regularidad son las principales causas de las enfermedades crónicas más importantes.

El motivador de esta inversión fue el hecho de que en el empaque el trabajo se realiza en horario de corrido y se detectó que gran parte de los trabajadores no tenía hábitos de alimentación sanos, comiendo comida chatarra y a deshora; en el comedor se brinda servicio de almuerzo y cena para los trabajadores y sus familias, que desempeñan su actividad en el empaque, el comedor cuenta con diferentes menús que se van variando todos los días para lograr una dieta saludable y equilibrada.

Esta política ha tenido beneficios directos para los empleados como por ejemplo les ha permitido contar con una correcta alimentación, les brinda la posibilidad de compartir las principales comidas con su grupo familiar primario, les permite ahorrar dinero, entre otros; todo ello ha impactado indirectamente en la producción ya que ha permitido fidelizar a los empleados y crear en ellos un sentido de pertenencia y compromiso hacia con la firma, incrementando la productividad 7,9% , en relación al año 2005 en que no se contaba con esta política y disminuyendo el índice de rotación el cual paso de 11% al 4% , actual.

✓ Viviendas para los trabajadores

La empresa en el año 2007 realizó una inversión de \$400000 en la construcción de 8 viviendas, para que sus trabajadores pudieran tener un lugar donde vivir en temporada. La empresa decidió hacer dicha inversión ya que en época de cosecha la mayoría de los empleados provienen de otras provincias lo cual dificultaba encontrar una casa en condiciones, cercana al trabajo.

Los beneficios de esta política entre otros es la disminución del riesgo de accidentes in Itinere (el promedio anual hasta la fecha era de 0,6% del total de empleados, el cual disminuyó a 0,3%), disminución de ausentismo (del 2,3% al 1,5%), aumento de la fidelidad de los empleados, y aumento de la productividad de los mismos, en el año 2006 se empacaron 385.476 cajas mientras que en el año 2007 se empacaron 415.230 cajas.

También esta política ayudó a la reducción de la rotación del personal, disminuyendo el costo de capacitación, ya que 14 familias del norte vienen año tras año a trabajar en la empresa.



✓ Producto de calidad

Al llevarse adelante las políticas sociales mencionadas, al tener mano de obra especializada y productos que cumplen desde el 2008 con las normas de calidad EUREPGAP (se refiere a la sanidad de los alimentos y al seguimiento de los productos, desde el origen hasta el consumidor. También se refieren a los requisitos sobre el uso de plaguicidas, la seguridad de los trabajadores, el cumplimiento de las leyes laborales nacionales, etc.), sus clientes están dispuestos a comprar mayor cantidad de productos debido a la buena calidad y confianza sobre los mismos. En el año 2007 se vendieron 415.230 cajones, mientras que en el año 2008 se vendieron 420.000 cajones.

✓ Fruta de segunda calidad

Otra práctica realizada por la empresa es el aprovechamiento de fruta descartada (por tamaño, forma o madurez inadecuada) vendiéndola en industria para procesamiento y obtención de jugo concentrado de fruta.

Bodega y viñedos Crotta

Don José Eduardo Crotta llegó desde Italia en 1919, radicándose en un primer momento en Buenos Aires y en 1933, se estableció en San Martín, provincia de Mendoza, con sus sueños de comenzar un establecimiento bodeguero. Hoy, su hijo Carlos Leopoldo Crotta y sus nietos, continúan produciendo vinos de calidad, manteniendo la tradición y el prestigio logrado durante tantos años de esfuerzo y dedicación.

La bodega se encuentra ubicada en la provincia de Mendoza, en el distrito de Palmira, departamento de San Martín, están en la intersección de carril Chimba con la Ruta Panamericana, que une Buenos Aires con Santiago de Chile.

Su estructura original de **1933** está constituida por dos naves. Una destinada a la elaboración y guarda, y otra al fraccionamiento. También cuenta con una sala de degustación para recibir a sus visitantes.

La bodega es fácil de identificar por su torre de 33 metros de piletas de vino con capacidad para almacenar 450 mil litros. Cuentan con una capacidad de guarda de 18 millones de litros. La producción y la elaboración de sus vinos se desarrollan bajo estrictos controles de calidad y procesan más de 100 mil quintales de uvas al año.

Cuentan con casi 300 hectáreas de viñedos con cepajes de alta calidad y adecuada diversificación de varietales, avanzados sistemas de conducción, tecnologías de riego y manejos de cultivos, todo ello distribuido en dos fincas:

✓ FINCA RAMBLÓN:

Uno de los viñedos de la bodega está en el distrito **Ramblón**, de San Martín y cuentan con **210 hectáreas de vides con cepas de más de 80 años** de vida. Entre las que se encuentran las dulces moscatel rosado con las que se elabora su emblemático Moscato.

✓ VALLE VERDE:

El otro viñedo de **100 hectáreas** está ubicado en la localidad de Chapanay, también al este mendocino, a orillas del Río Mendoza, y la finca se denomina **Valle Verde**. Allí tienen cepas de *Malbec*, *Sirah*, *Tempranillo* y *Chardonnay*, entre otras.

Por último se puede mencionar que Los vinos de **Bodegas Crotta** se exportan a los cinco continentes de mundo.

✓ Responsabilidad social empresaria

Dentro del marco de la Responsabilidad Social Empresaria Bodegas y Viñedos Crotta, realiza varias actividades dentro de las cuales podemos mencionar: un programa de alfabetización de adultos, una guardería que funciona en época de vendimia y charlas relacionadas al consumo económico responsable.

El programa de alfabetización es un sistema que está destinado a los trabajadores de viña, muchos de los cuales no han terminado la escuela primaria; la guardería tiene como objetivo principal erradicar el trabajo infantil, el cual aleja a los niños de las escuelas, así como también evitar que los niños estén cerca de sus padres corriendo el peligro de que les pase algo y por último las charlas relacionadas al consumo económico responsable se llevan a cabo ya que se observó que los empleados utilizan las tarjetas de crédito de forma desproporcionada y muchas veces se endeudan y no pueden pagarlas y de esa manera, terminan pidiendo un préstamo, el cual se les ha muy difícil pagar.

Desde la institución se mencionó que se ha mejorado la relación entre empleado y empleador, ya que las personas por su situación se sentían marginados, y hoy han modificado sus conductas, participando y sintiéndose parte de la empresa. Además, esto redundo en una fidelización de los empleados por lo tanto no les ha repercutido la falta de mano de obra en la zona.

La empresa empezó a trabajar en 2005 con el analfabetismo y hasta el día de hoy continúa abocado esfuerzos y recursos en ese sentido.

“La RSE es una nueva manera de gestionar los negocios. En donde la empresa no sólo busca generar un valor económico sino que busca generar un valor social y un valor ambiental. La empresa toma recursos de la comunidad, tanto sociales como ambientales, para lograr sus objetivos. Si los agota no va poder seguir generando su valor económico que es, en realidad, su objetivo, por esto surge la RSE. Es como un trípode de valor: económico, social y ambiental.

La empresa tiene que usar estas tres patas para no caerse”, sostuvo Nancy Borchio, quien fue la encargada de gestionar los planes de RSE para Bodegas Crotta y Finca Decero.

✓ Información recaudada

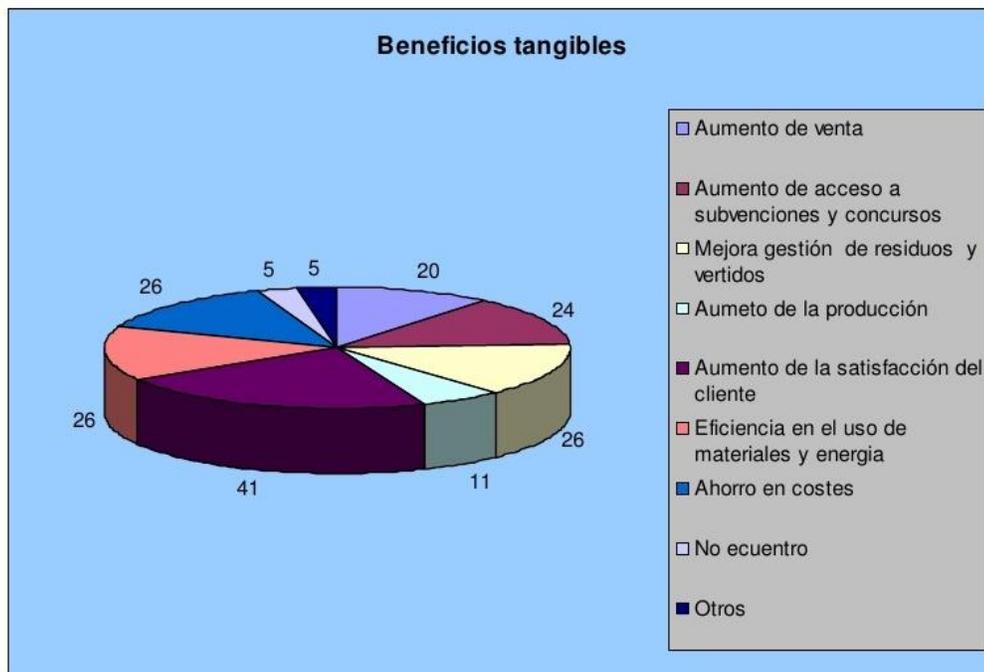
Sobre el programa Educar en Vendimia se puede mencionar que han podido cumplir con las expectativas y objetivos propuestos; entre las ventajas o beneficios generados, se encuentran:

- a) Los trabajadores se sienten más tranquilos.
- b) Ha aumentado el trabajo de las mujeres junto a sus maridos.
- c) Se ha obtenido un mayor rédito económico, y
- d) Los niños permanecen en un lugar que los mantiene protegidos.

Asímismo la implementación de prácticas socialmente responsable ha incrementado el sentido de pertenecía de los empleados hacia la empresa, traduciéndose en mayor compromiso, menos ausentismos y mayor eficiencia.

8.2 De las diferentes encuestas realizadas concluimos que:

Gráfico n°4.



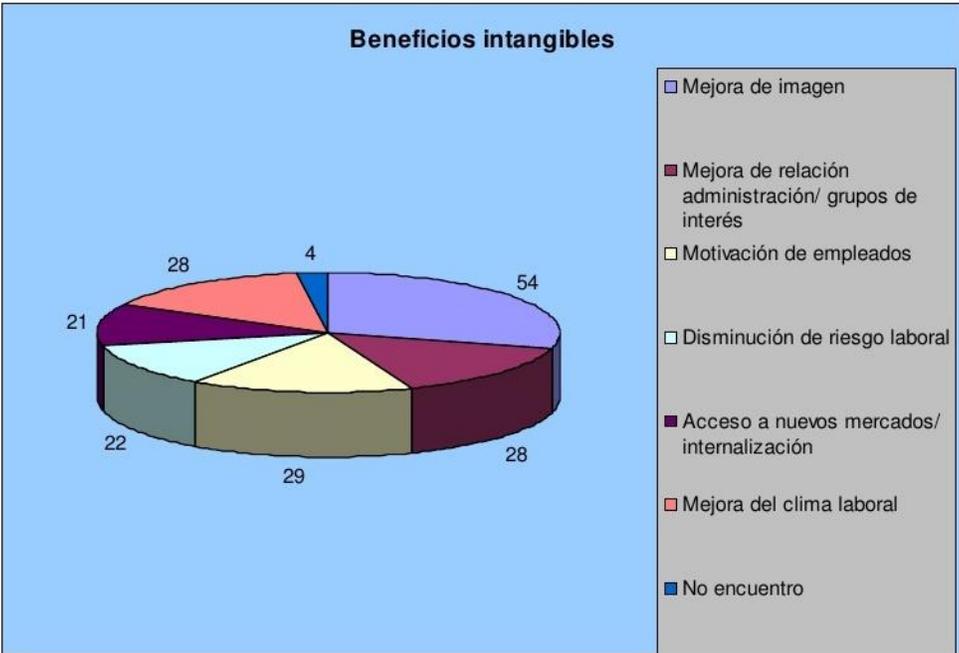
Fuente: Elaboración propia

A la hora de implantar RSE la mayor parte de las empresas se encuentran como beneficio tangible un aumento de la satisfacción del cliente, siendo también representativas la observación de un ahorro en

costos, de un uso de materiales y energía más eficaz, la mejora de residuos, así como un aumento del acceso a concursos.

Analizando por sectores, existe unanimidad en que el mayor beneficio es el aumento de la satisfacción del cliente. En el sector agroalimentario destaca además la valoración de la mejora de la gestión de residuos, mientras que en el sector industrial valoran el aumento de acceso a subvenciones y concursos y el ahorro de costos. En el sector de servicios se valora el aumento de acceso a subvenciones y concursos.

Gráfico n°5.



Fuente: Elaboración propia

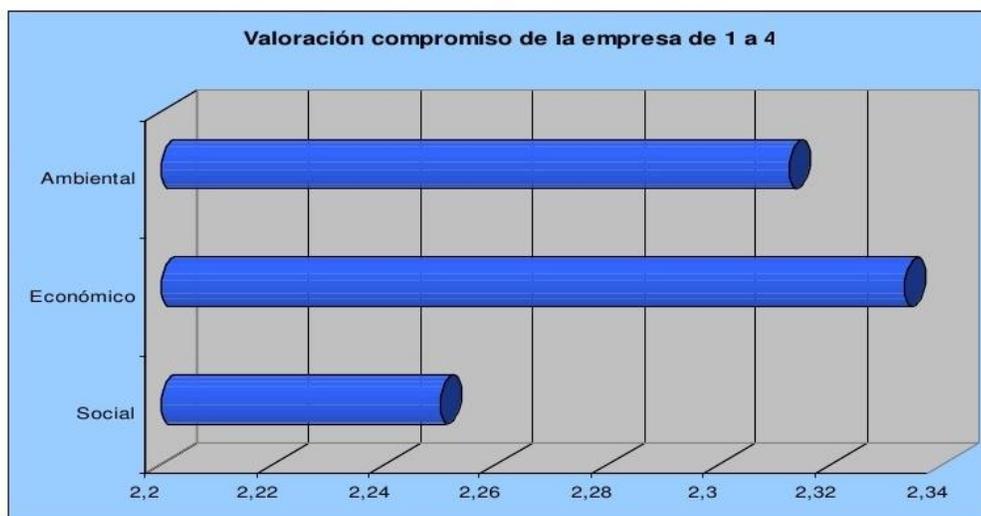
La mejora de la imagen de la empresa es un beneficio intangible que se encuentran las empresas que implementan políticas de RSE.

Otros beneficios también encontrados por un gran número de empresas encuestadas es la mejora de la relación administración / grupos de interés, un aumento de la motivación de sus empleados y la mejora del clima laboral.

Analizado por sectores, todos coinciden que disponer de RSE mejora la imagen de la empresa. En el sector industrial, además destaca la mejora en la relación con los grupos de interés/administración, mientras que en el sector servicios destaca la mejora en la motivación de los empleados

COMPROMISO CON RSE

Gráfico n°6.



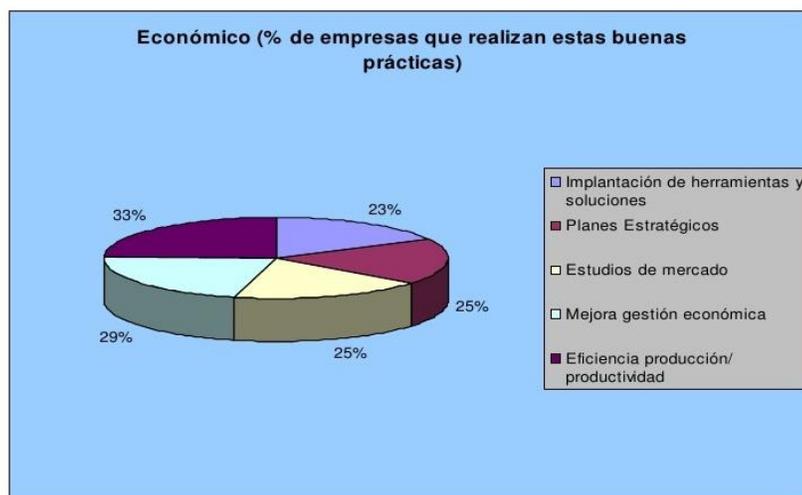
Fuente: Elaboración propia

En este apartado pedimos a las empresas que valorasen su compromiso respecto a las diferentes áreas del RSE, hay muy poca diferencia entre las tres áreas, siendo el más valorado el aspecto económico, por lo que las empresas se consideran ante todo económicamente responsables, les sigue el aspecto ambiental. Sin embargo se observa que el aspecto social donde menos responsable se autocalifican las empresas, probablemente fruto del desconocimiento de lo que implica ser socialmente responsable y de los grupos de interés implicados en el desarrollo de esta dimensión.

Según la distribución sectorial, la diferencia más significativa se encuentra en el área social donde las empresas del sector servicio se auto-valoraron con un 1,97 a diferencia de los otros dos sectores que rondan en 2.3.

Para analizar las buenas prácticas realizadas en las empresas se han dividido entre las tres áreas de RSE: Económico, social y ambiental. En general las políticas medioambientales y sociales son las más realizadas, llegando en algún caso a sobrepasar el 50% el número de empresas que la llevan a cabo.

Gráfico n°7

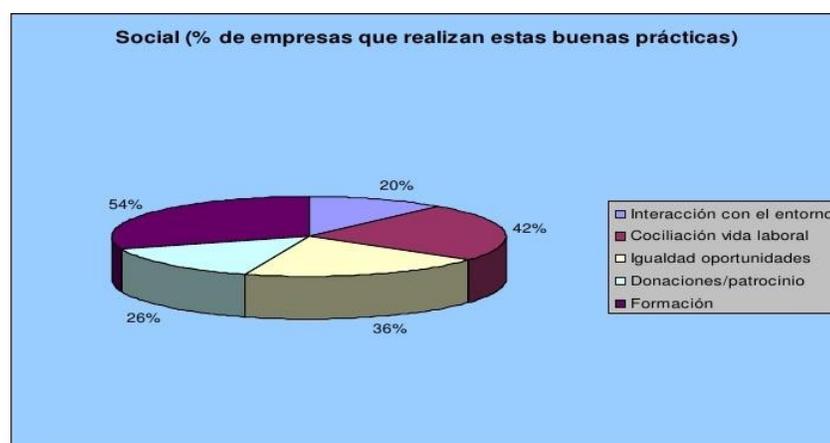


Fuente: Elaboración propia

Dentro del área económica las prácticas más utilizadas son la eficiencia en producción y en productividad y la mejora de la gestión económica.

Haciendo distinción entre los diferentes sectores, tanto en el agroalimentario como en el industrial, la eficiencia en producción y productividad es la más usada. En el sector servicios no nos encontramos ninguna distinción significativa.

Gráfico n°8.

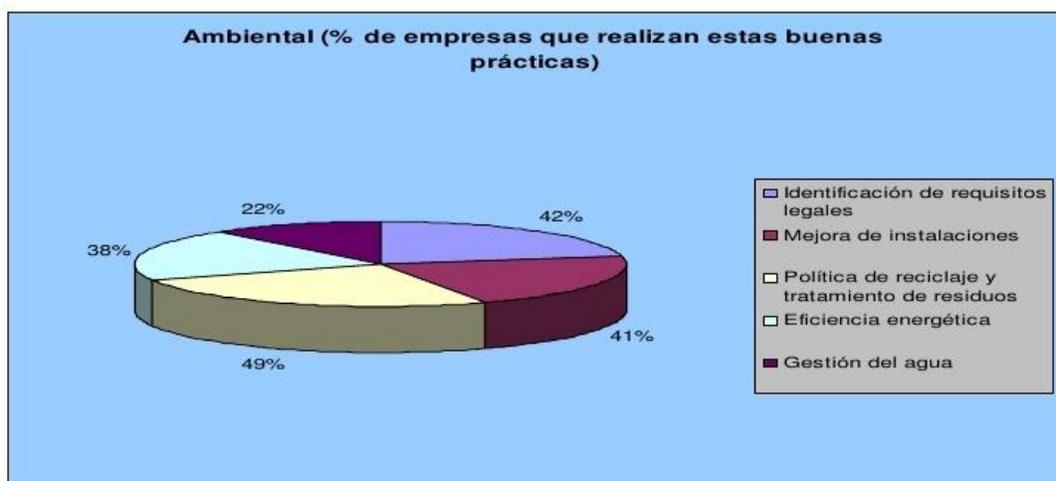


Fuente: Elaboración propia

Dentro del ámbito social, la formación y la conciliación laboral son las prácticas más comunes por las empresas encuestadas.

Teniendo en cuenta la distribución sectorial, en el sector agroalimentario y servicios la formación es la más aplicada, siendo también destacable la conciliación laboral.

Gráfico n°9.



Fuente: Elaboración propia

En esta área, la política de reciclaje y tratamiento de residuos es la buena práctica más realizada por las PYMES, seguida por la identificación de requisitos legales y por la mejora de instalaciones.

Analizando por sectores la política de reciclaje y gestión de residuos es la más utilizada en el sector servicios.

CONCLUSIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de las leyes, las normas o las buenas intenciones o deseos de quienes crean o dirigen las empresas. Se trata de una manera de hacer negocios, transformando en conductas concretas enunciaciones de valores y principios.

La RSE renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica, en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

La aplicación de las políticas de RSE por parte de las empresas no debe pensarse como un gasto, sino como una inversión que en el medio y en el largo plazo reportará una serie de ventajas competitivas si se aplican correctamente. Para poder lograr esas ventajas competitivas, y por tanto una mejora en los resultados empresariales, será necesario que las compañías establezcan y mantengan relaciones de confianza con los diferentes grupos de interés (stakeholders). La RSE es, al fin, la forma que tienen las empresas y demás organizaciones de relacionarse con los grupos de interés que, de un modo u otro, se ven afectados por su actividad.

La contabilidad como campo de conocimiento representa las relaciones de intercambio y de los hechos económicos de los sujetos en la sociedad; estas relaciones no son solo económico financieras, sino también de índole cultural, social, ecológica, ambiental y humana, entre otros aspectos, es por ello que esta ciencia se hace eco de la RSE, por medio del Balance Social.

El balance social es una herramienta de la política empresarial 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.

Numerosas organizaciones mendocinas implementan prácticas socialmente responsables en sus quehaceres diarios, como Spofrut SRL, Bodegas y Viñedos Crotta, Distrocuyo SA, Familia Zucardi entre

otras, distintos impactos han percibido producto de estas prácticas, los cuales podemos sintetizar en beneficio tangible: aumento de la satisfacción del cliente, ahorro en costos, uso de materiales y energía más eficaz, mejora de residuos, aumento de la satisfacción del cliente, mejora de la gestión de residuos, beneficia la calidad de los productos, permite acceder a mercados con mayores exigencias, aumento de acceso a subvenciones y concursos y el ahorro de costos; beneficios intangibles: mejora de la marca y de la imagen frente a la sociedad, mejora de la relación administración / grupos de interés, aumento de la motivación de sus empleados, mejora del clima laboral, disminuye la rotación del personal, reduce de los conflictos sociales, etc.

Por último, hay que tener en cuenta que los beneficios o ventajas generados por la aplicación de prácticas socialmente responsables no solo se puede percibir en las grandes organizaciones, con programas y directivas claras, sino también en empresa de menor envergadura, sin siquiera saber, en algunos casos, que la están llevando a cabo, sino porque consideran que ese es el modo en que se debe trabajar. Pero si se quiere obtener de la RSE una ventaja competitiva, se deben realizar planes y programas de prácticas socialmente responsables, sostenibles en el tiempo y se debe contar con el apoyo de todos los miembros de la organización y sobre todo con el compromiso de la alta gerencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Bello Knoll, I.; González, R. (2013). *El balance social, la RT 36 y ley de sociedades comerciales*. XI Congreso Argentino de Derecho Societario y VIII Congreso Iberoamericano de Derecho Empresario y de la Empresa. Buenos Aires.
- Carrizo, G. (n.d.). *Informes Contables de Responsabilidad Social Empresaria*. Centro de Modelos Contables, Sección de Investigaciones Contables. Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Buenos Aires.
- Chagas, C., Pachi, F.; Arbex, N. (2005). *Manual de Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC), Caracas, Venezuela N°1, pp.1-57. Disponible en: http://comunicacionsostenible.co/docs/rse_manual_de_apoyo_para_periodistas.pdf [Acceso 5 Diciembre 2014].
- Comisión de las Comunidades Europeas, (2001). *Libro verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. 1st ed. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas, pp.1-35. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES> [Acceso 14 Enero 2015].
- Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (1988). *Marco conceptual para la preparación y presentación de estados financieros*. Londres: IASC. Departamento de Publicaciones. Adoptado por el IASB en 2001.
- D'Onofrio, P., (2006). *Las Teorías de la Contabilidad Social y su Relación con la Responsabilidad Social Empresarial*. Ponencia presentada y defendida en las sesiones del XVº Congreso Internacional de la Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Buenos Aires. Argentina.
- Di Melfi, S. M., (2011) *La Responsabilidad Social Empresarial y la Información Contable: una cuestión interdisciplinaria*. VI Encuentro Nacional de Docentes Universitarios Católicos Universidad y Nación: "Construir en la Verdad, la Justicia y la Amistad Social".

- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE), (2013). *Resolución Técnica N° 36. Normas Contables Profesionales: Balance Social*.
- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE), (2000). *Resolución Técnica N°16. Marco conceptual de las normas contables profesionales distintas a las referidas en la resolución n°26*.
- Fernández C. J. (2005). *El balance social de Nobleza-Piccardo. La responsabilidad asumida*. Disponible en http://fci.vib.es/digitalAssets/177/177919_3.pdf. [Acceso 10 de Marzo de 2015].
- Fonseca C. A., (2014). *Grado de conocimiento y aplicabilidad de la contabilidad ambiental empresarial*. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, volumen 12.
- Gil J. J., Sturniolo F. y Pérez M. (2013). *Balance social y medioambiental. La empresa y su responsabilidad social*. I encuentro internacional de Investigadores de la red latinoamericana de cooperación universitaria. Universidad de Belgrano. Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/144>. [Acceso 15 de Junio de 2015].
- Gonzales I., García L., López Mato, Sylvester R. (2014). *Responsabilidad Social empresarial. Análisis comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistémico del “ciudadano empresa”. Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina*. Disponible en: http://www.ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral.pdf. [Acceso 15 de Abril del 2015].
- González I., López Mato L., Peña T. Preziosa M. M., Ripoll S., Sylvester R., (2001). *El balance social un enfoque integral*. IDEA (Instituto para el desarrollo empresarial de la Argentina). Disponible en: http://tecnicasdevaluacion.com.ar/otras_facultades/carson_seminario/balance_social.pdf. [Acceso 25 de Marzo de 2015].
- Jaramillo Correa, J.G. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Medellín, Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>. [Acceso 10 de Enero de 2015].
- Jiménez Aguirre, R. (2012). *Contabilidad: entre la responsabilidad social y el interés público*. Criterio Libre, Vol. 10 N° 17. Bogotá. Colombia, pp.219-234.

- Lara Bueno M. (2013). *El papel de la contabilidad ante la responsabilidad social corporativa*. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Disponible en: [http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/Maria Isabel de Lara Bueno.pdf](http://www.ujaen.es/huesped/xiiconfe/Comunicaciones/Maria_Isabel_de_Lara_Bueno.pdf). [Acceso 17 de Mayo 2015].
- Larrinaga, C.; Archel Domench, P. (2005). *Límites de la información de sostenibilidad: entidad, devengo y materialidad*. Madrid: Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, AECA, Madrid. Pp.1-72.
- Ley 25877. Diario oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 2 de Marzo de 2004.
- Mendoza Mancha M., Hernández Chapa A. y García Govea M. (2013). *Responsabilidad Social*. Argentina. Disponible en: www.eumed.net/ce/2013/responsabilidad-social.html. [Acceso 23 de Junio de 2015].
- Moneva, J. (2005). *Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias*. *Revista asturiana de economía*, N° 34(RAE), pp.43-67. Disponible en: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/34/MONEVA.pdf>. [Acceso 10 Agosto 2015].
- Muro, A. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa en Argentina*. 1st ed. Buenos Aires. Argentina: Instituto de Estudios para el Management Ambiental, pp.1-22. Disponible en: <http://www.intersindical.com/pdf/RSE%20en%20Arg.pdf>. [Acceso 8 Julio 2015].
- Niño Galeano, C. and García Fronti, I. (2003). *Algunas consideraciones para la reconstrucción del concepto de contabilidad para el presente siglo*. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, N° 21(Bogotá. Colombia), pp. 127-138. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802109>. [Acceso 7 Diciembre 2014].
- Reyno Momberg, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. (Tesis MBA Magíster en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Federico Santa María). Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/>.
- Saavedra García, M. (2011). *La responsabilidad social empresarial y las finanzas*. Cuadernos de administración 27, (49). Buenos Aires, Argentina, pp. 39-54.
- Sánchez Henríquez J., (2003). *Aproximación teórica al balance social*. Publicación “Contabilidad y auditoría”. Número 17. Buenos Aires, Argentina.

Torres Fernando G., García Fronti Inés, D'Onofrio Paula A. (2007). *Responsabilidad social empresaria: su medición e información a través de la contabilidad microsocia*l. Disponible en: www.econ.uba.ar/www/institutos/contable/cento_social/doc:de:tr.pdf. [Acceso 05 de Enero de 2015].

Valos (2010). *Responsabilidad social empresaria*. Mendoza, Argentina. Disponible en: <http://www.valos.org.ar/> [Acceso 07 de Febrero de 2015].

Xunta de Galicia, (2012). *Efectos de la implantación de la RSE en las empresas*. XUNTA DE GALICIA. Disponible en: <http://blogs.xunta.gal/rse/es/2012/01/11/efectos-rse-empresas/> [Acceso 13 Enero 2015].

ANEXO

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Respecto a las herramientas de gestión empresarial, una demanda recurrente de las empresas es el establecimiento de comparabilidad entre lo que diagnostican, implementan y relatan de un periodo a otro. Con el perfeccionamiento de inversiones y de la ejecución de acciones con criterios socioambientales, es cada vez más necesario acompañar los resultados para medir hasta qué punto los esfuerzos de la compañía cumplen su objetivo de contribuir al desarrollo sostenible.

Con base en ese contexto, podemos mencionar a los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, que representan el esfuerzo del Instituto Ethos para ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la responsabilidad social y el desarrollo sostenible.

Los Indicadores Ethos son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social empresarial. Su disposición en cuadros contiguos se estructuró para auxiliar a la compañía también en la planificación de acciones: representan una escala evolutiva de parámetros de políticas y acciones que puede la compañía utilizar como referencia o inspiración para sus propias políticas y acciones.

Organización del Cuestionario

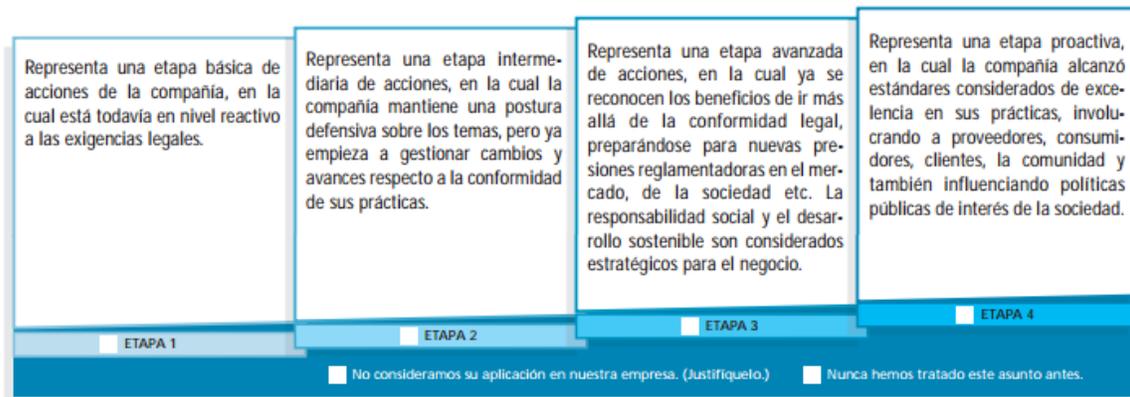
El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

- ✓ Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
- ✓ Público Interno

- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Proveedores
- ✓ Consumidores y Clientes
- ✓ Comunidad Gobierno y Sociedad

Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto.

Cuestión de Profundidad (o Indicador de Profundidad) – Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica. Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño evoluye de la primera a la cuarta etapa, lo que le permite a la compañía ubicarse fácilmente en la escala.



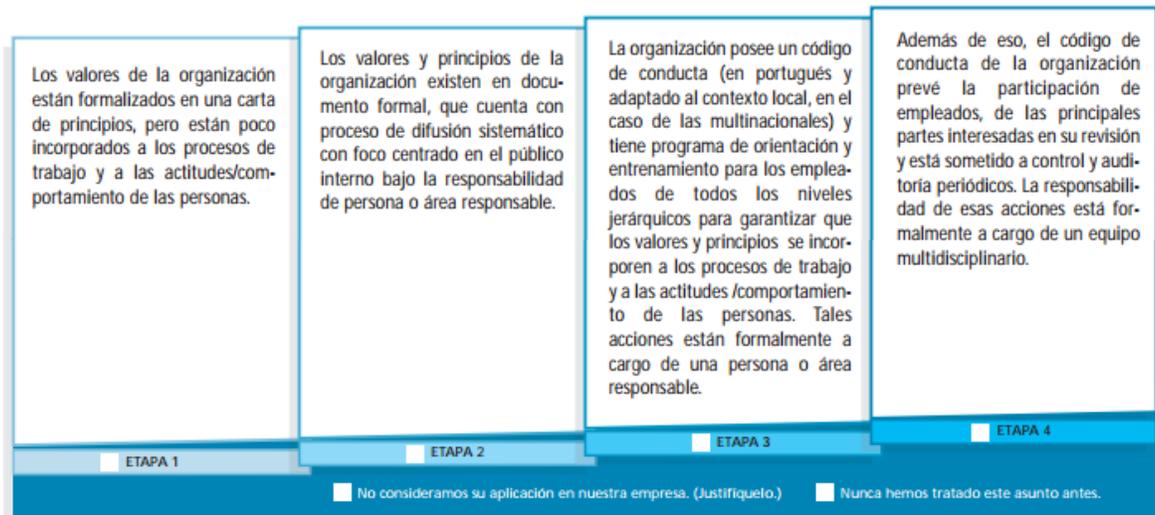
Estas cuatro etapas tienen la siguiente interpretación: al llenar, se debe elegir sólo una de las cuatro etapas. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la compañía. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la compañía, se debe señalar uno de los siguientes motivos: • Nunca hemos tratado este asunto antes. • No consideramos su aplicación en nuestra compañía. Al señalar la segunda opción, la compañía debe presentar una justificativa en el espacio reservado para comentarios.

- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

AUTORREGULACIÓN DE LA CONDUCTA

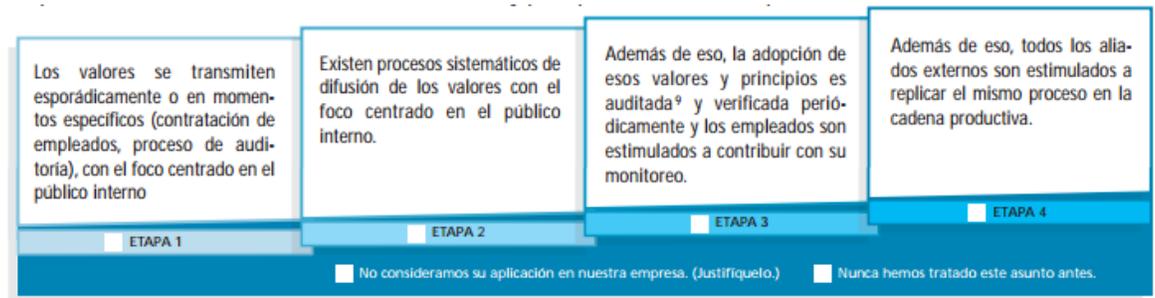
Indicador 1 – Compromisos Éticos

Respecto a la adopción y alcance de valores y principios éticos:



Indicador 2 – Arraigo en la Cultura Organizativa

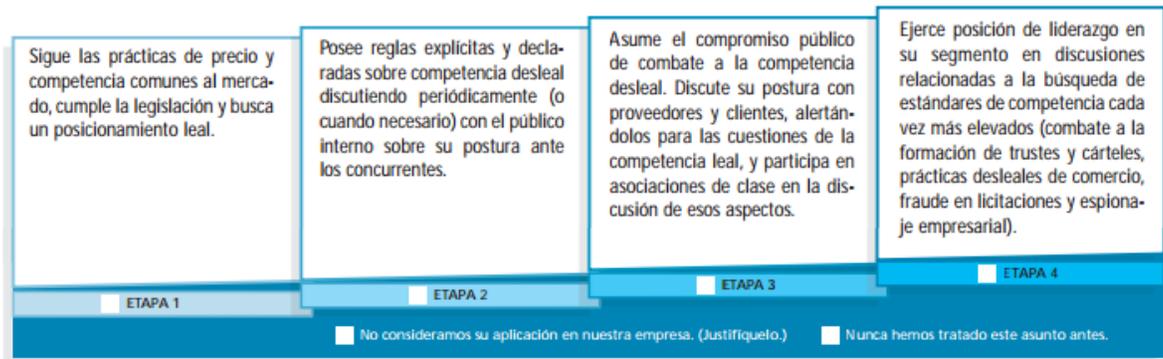
Respecto a la eficacia de la diseminación de los valores y principios éticos de la compañía:



RELACIONES TRANSPARENTES CON LA SOCIEDAD

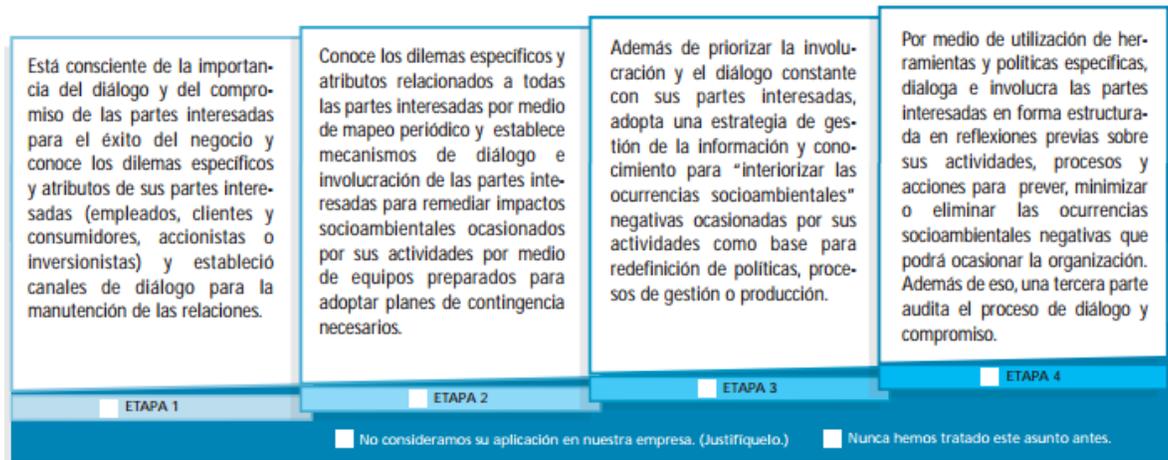
Indicador 3 – Relaciones con la Competencia

Respecto a las políticas de relación con la competencia u organizaciones de mismo propósito, la compañía:



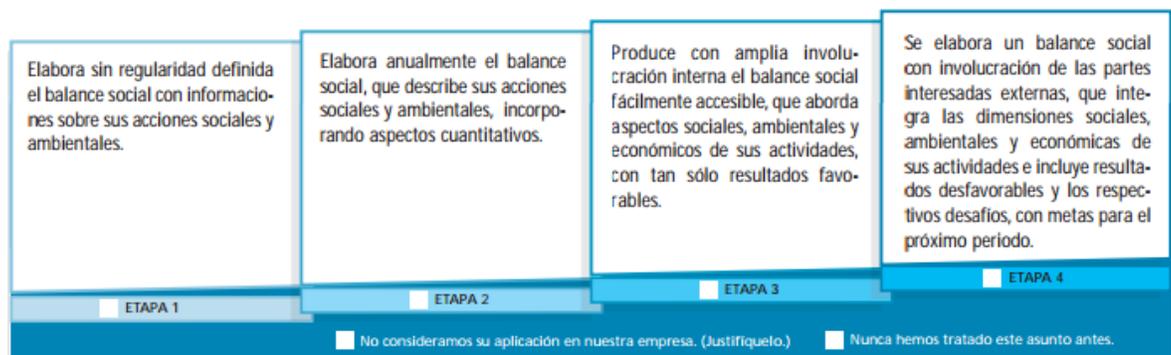
Indicador 4 – Diálogo e Involucramiento de las partes interesadas (Stakeholders)

Considerando sus impactos sobre distintos grupos de la sociedad, la compañía:



Indicador 5 – Balance Social

Respecto a la elaboración de informe sobre los aspectos económicos, sociales y ambientales de sus actividades, la empresa:



- Público Interno

DIÁLOGO Y PARTICIPACIÓN

Indicador 6 – Relaciones con Sindicatos

Respecto a la participación de empleados en sindicatos y en la relación con sus representantes, la empresa:

<p>No ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales.</p>	<p>No ejerce presión y ofrece libertad para la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo.</p>	<p>Además de permitir la actuación de los sindicatos en el sitio de trabajo, provee informaciones sobre las condiciones de trabajo, y se reúne periódicamente con los sindicatos para oír sugerencias y negociar reivindicaciones.</p>	<p>Además de eso, tiene un canal de comunicación consolidado con los sindicatos, informándolos y proveyéndoles datos financieros y relativos a objetivos estratégicos, que afecten a los trabajadores, para subsidiar las discusiones.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>			

Indicador 7 – Gestión Participativa

Respecto a la involucración de los empleados en la gestión, la empresa:

<p>Pone a disposición informaciones sobre la compañía (historial, misión, visión, políticas, organigrama, mercados, principales aliados, clientes etc) y entrena (en la admisión, en programas de integración, entrenamiento sobre nuevos productos y servicios, seminarios y conferencias sobre nuevas políticas y estrategias etc.) a los empleados para que puedan comprenderlas y analizarlas.</p>	<p>Además de eso, pone a disposición de los empleados informaciones económico-financieras.</p>	<p>Además de lo expuesto en las dos etapas anteriores, tiene un proceso estructurado de discusión y análisis de las informaciones económico-financieras con sus empleados, con el objetivo de prepararlos para que ayuden al comité de gestión o en las decisiones estratégicas, presentando informaciones importantes para la gestión de riesgos y oportunidades.</p>	<p>Los representantes de los empleados participan activamente en los comités de gestión o en las decisiones estratégicas y tienen comunicación regular con los miembros del gobierno corporativo.</p>
<p>ETAPA 1</p>	<p>ETAPA 2</p>	<p>ETAPA 3</p>	<p>ETAPA 4</p>
<p><input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifiquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.</p>			

RESPECTO AL INDIVIDUO

Indicador 8 – Compromiso con el Desarrollo Infantil

Considerando su contribución al desarrollo infantil en el país y el compromiso con los derechos de los niños, la empresa:

<p>Sigue la legislación en vigor de protección a la maternidad, paternidad, amamantación y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a la mujer embarazada y a empleados (hombres y mujeres, incluso los tercerizados) con hijos menores de seis años de edad en procesos de admisión, de promoción o de movilidad interna.</p>	<p>Adopta políticas y/o iniciativas internas para facilitar la consulta prenatal y el acompañamiento de la niñez de los hijos de sus empleados, por medio de orientación médica, nutricional y psicológica específica, y en el desarrollo de las competencias en la supervivencia, desarrollo, participación y protección²⁴ de los niños.</p>	<p>Considera que el éxito de esas políticas y/o iniciativas supone la formación educacional de los padres y su condición de vida, integra esa discusión a sus acciones para el desarrollo personal y profesional de sus empleados. Además de eso, desarrolla campañas de orientación volcadas a la comunidad y extiende la discusión del tema a sus proveedores.</p>	<p>Considera la cuestión de la protección a la maternidad y a la niñez como un derecho y contribución fundamental al desarrollo de las generaciones presentes y futuras. Se involucra en la elaboración, perfeccionamiento, ejecución, control o evaluación de políticas públicas volcadas a la promoción de los derechos de la infancia.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

Indicador 9 – Valoración de la Diversidad

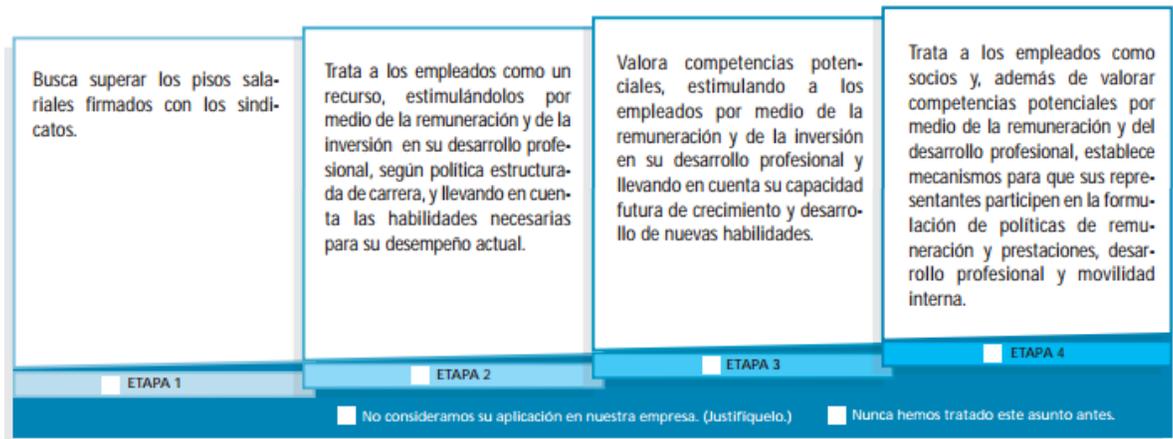
Por reconocer la obligación ética de las compañías de combatir todas las formas de discriminación negativa y de valorar las oportunidades que ofrece la riqueza de la diversidad de nuestra sociedad, la empresa:

<p>Sigue rigurosamente la legislación relacionadas a la discriminación negativa y se declara contra comportamientos discriminatorios que no promuevan igualdad de oportunidades en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, proveedores y comunidad de entorno.</p>	<p>Además de eso, promueve la diversidad por medio de normas escritas que prohíben prácticas discriminatorias negativas, regulando los procesos de selección, admisión y promoción y movilidad interna, orientando sobre el encaminamiento de posibles denuncias.</p>	<p>Además de poseer normas escritas y canales para posibles denuncias contra prácticas discriminatorias negativas, realiza entrenamiento específico sobre el tema y utiliza indicadores para identificar áreas problemáticas y establecer estrategias de reclutamiento y promoción.</p>	<p>Extiende esas acciones a toda la cadena productiva y participa en foros de valoración de segmentos en desventaja como negros (negros y pardos), mujeres, personas discapacitadas, personas mayores de 45 años de edad, entre otros segmentos y situaciones.</p>
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4
<input type="checkbox"/> No consideramos su aplicación en nuestra empresa. (Justifíquelo.) <input type="checkbox"/> Nunca hemos tratado este asunto antes.			

TRABAJO DECENTE

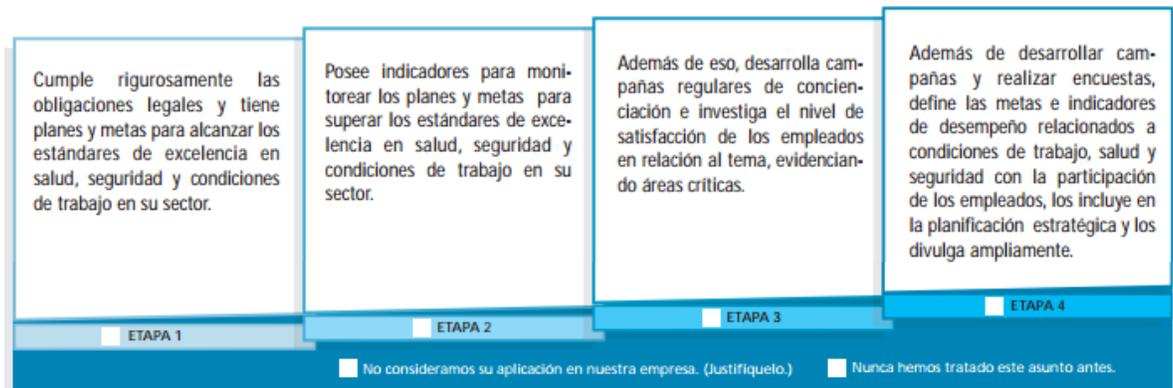
Indicador 10 – Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera

En su política de remuneración, prestaciones y carrera, la compañía:



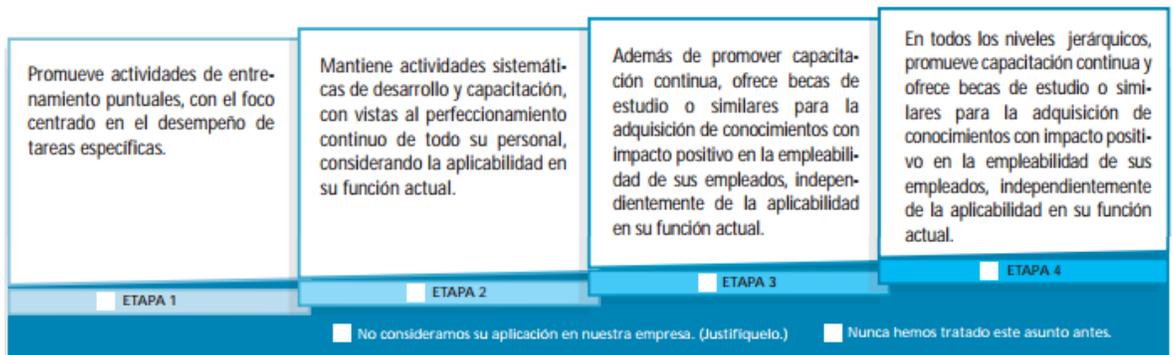
Indicador 11 – Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones Laborales

Con el objetivo de asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa:



Indicador 12 – Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

Para desarrollar sus recursos humanos, la compañía:

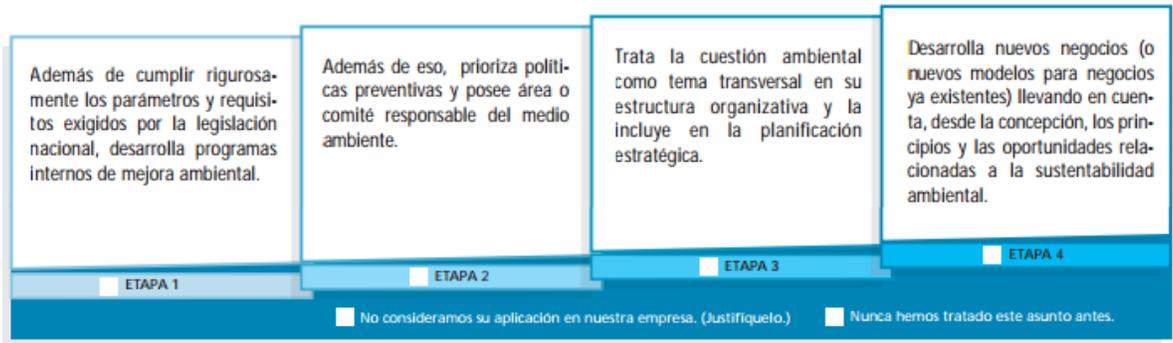


- Medio Ambiente

RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

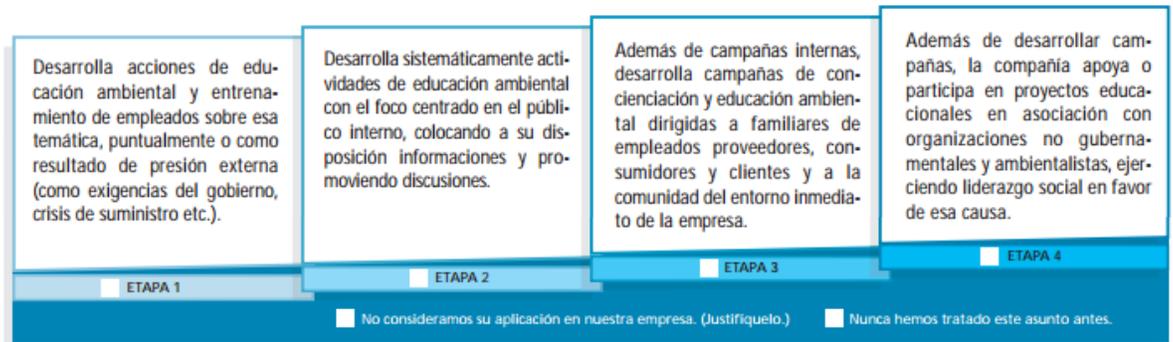
Indicador 13 – Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental

Para tratar con la debida relevancia y responsabilidad los impactos ambientales resultantes de sus actividades, la compañía:



Indicador 14 – Educación y Concienciación Ambiental

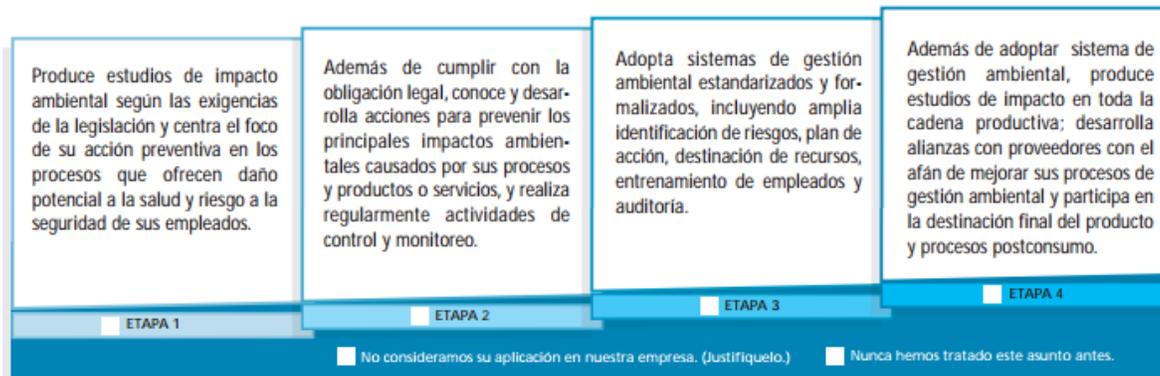
Con el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental, la empresa:



GERENCIAMIENTO DEL IMPACTO AMBIENTAL

Indicador 15 – Gerenciamiento de los Impactos sobre el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios

Considerando los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios, la empresa:

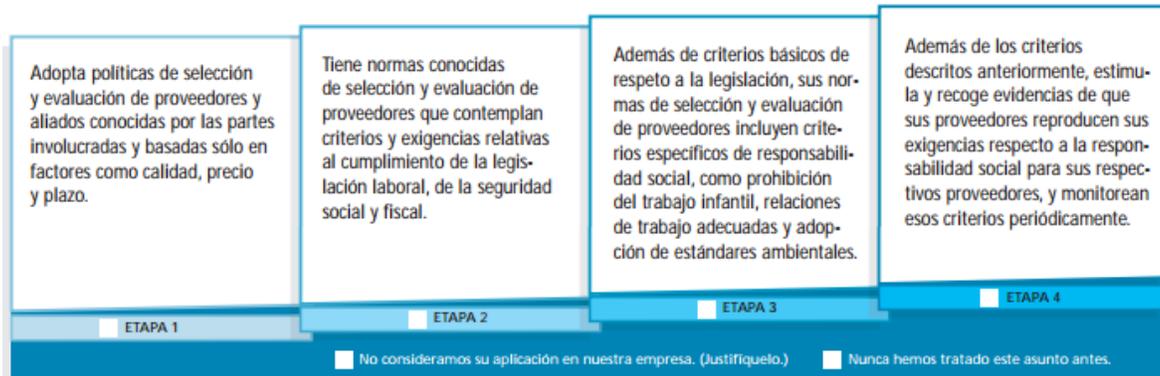


- Proveedores

SELECCIÓN, EVALUACIÓN Y ALIANZA CON PROVEEDORES

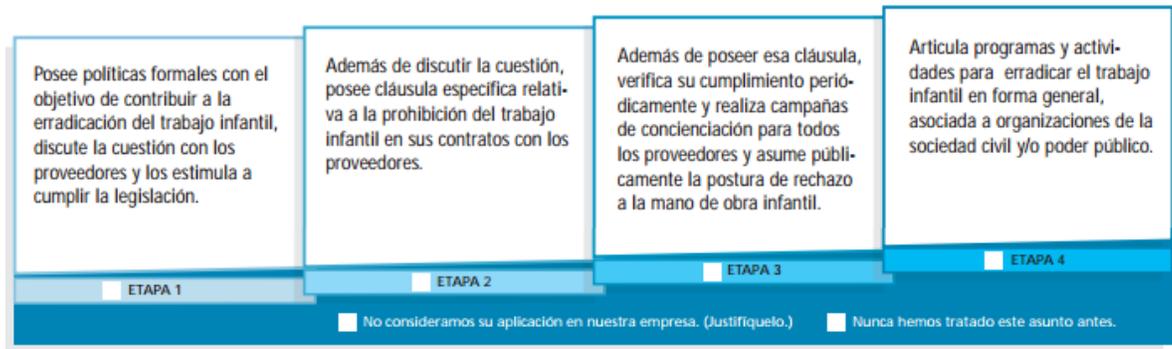
Indicador 16 – Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Para regular sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



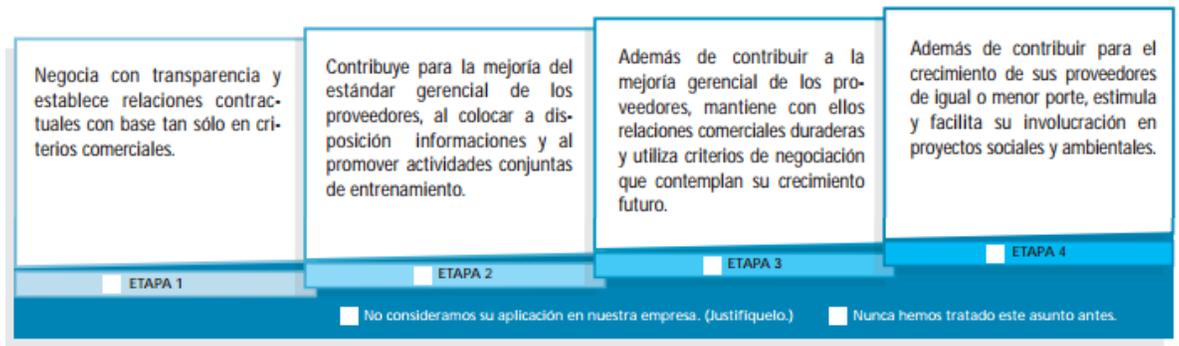
Indicador 17 – Trabajo Infantil en la Cadena Productiva

En sus relaciones con proveedores y aliados, la empresa:



Indicador 18 – Apoyo al Desarrollo de Proveedores

Respecto a proveedores de igual o menor porte, la empresa:

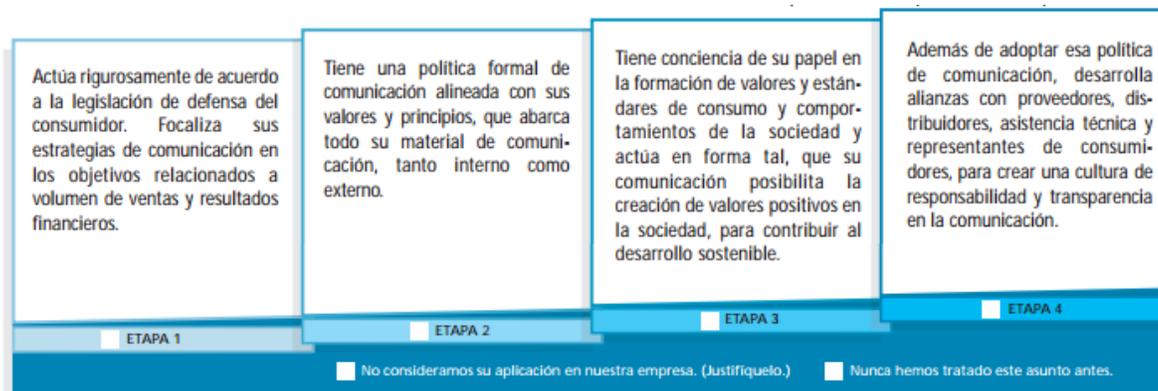


- Consumidores y Clientes

DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO

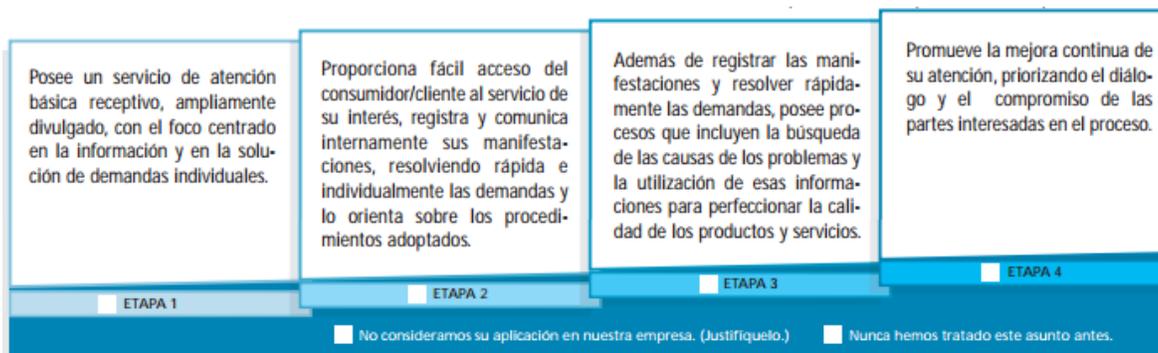
Indicador 19 – Política de Comunicación Comercial

Considerando la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza, la empresa:



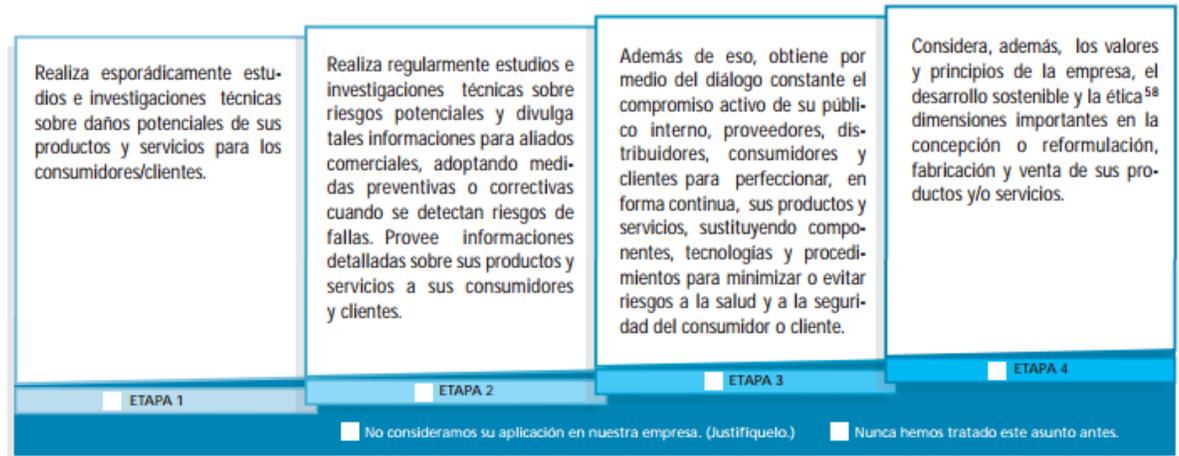
Indicador 20 – Excelencia en la Atención

Respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente, la empresa:



Indicador 21 – Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de Productos y Servicios

Respecto al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de sus productos y servicios, la empresa:

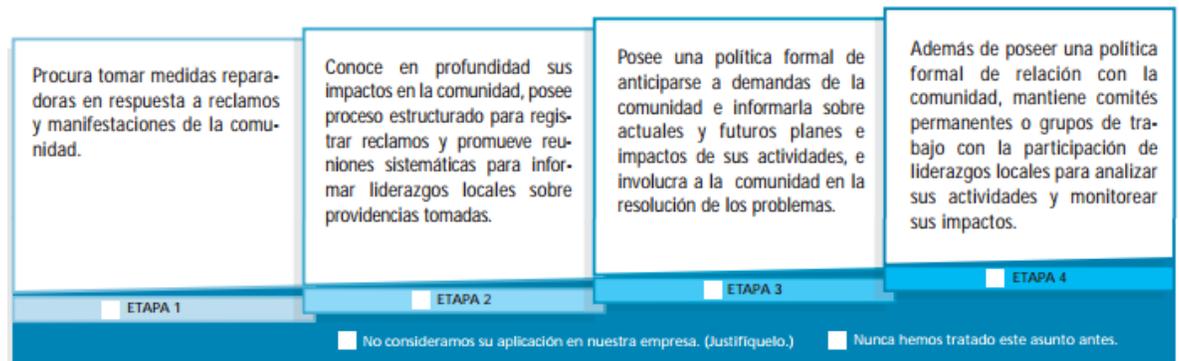


- Comunidad

RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL

Indicador 22 – Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

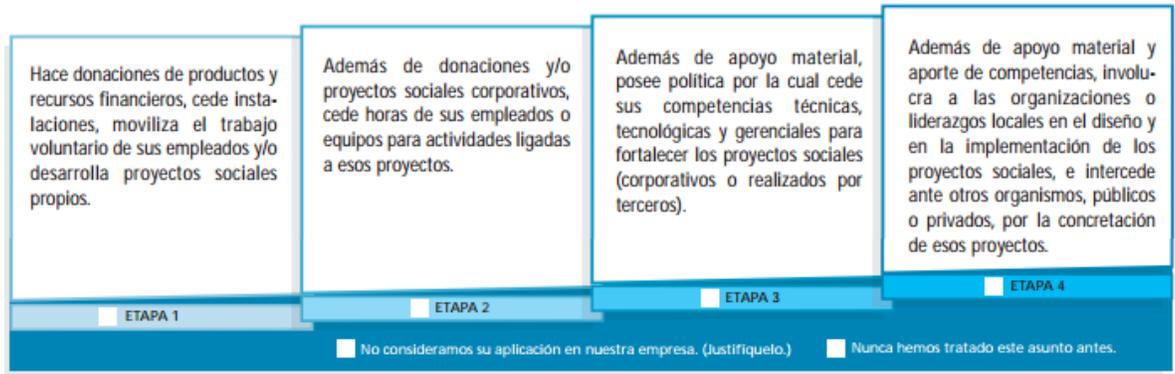
Considerando sus posibles impactos en la vida de la comunidad (demanda sobre centros de salud y recreación, guarderías, transporte público, tráfico de vehículos etc.), la empresa:



ACCIÓN SOCIAL

Indicador 23 – Involucración con la Acción Social

Como forma de concretar su acción social, la empresa:

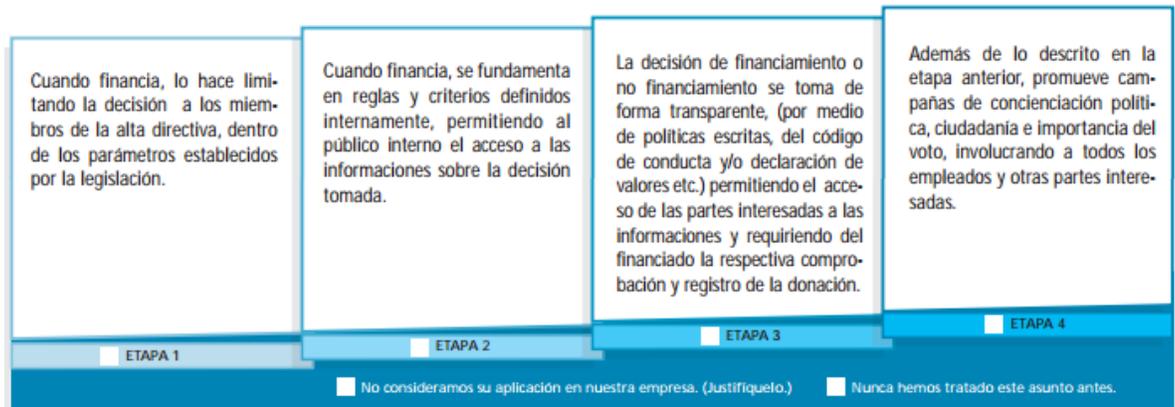


- Gobierno y Sociedad

TRANSPARENCIA POLÍTICA

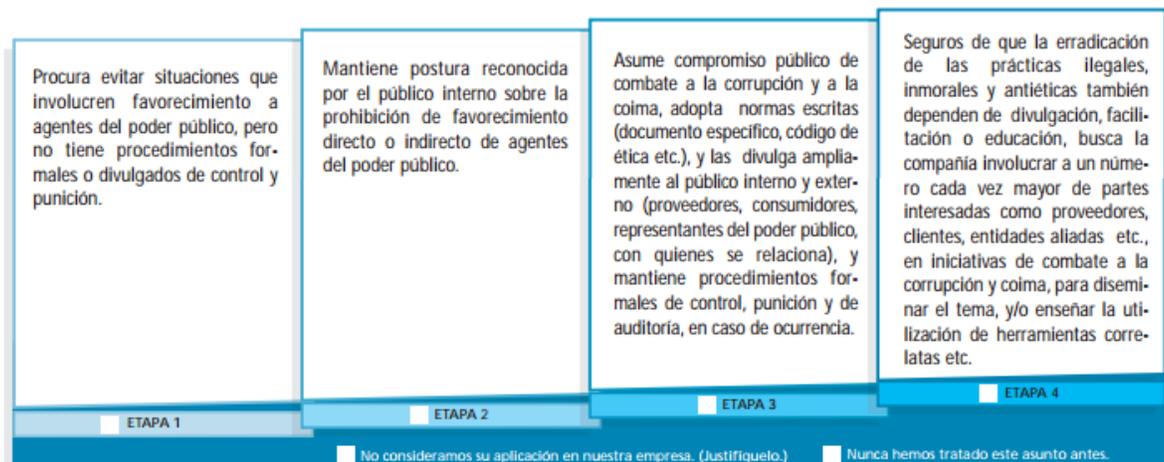
Indicador 24 – Contribuciones para Campañas Políticas

Respecto a la financiación de partidos políticos y de candidatos a cargos públicos, la compañía:



Indicador 25 – Prácticas Anticorrupción y Anticoima

En la relación con autoridades, agentes y fiscales del poder público, en todos los niveles, la empresa:



LIDERAZGO SOCIAL

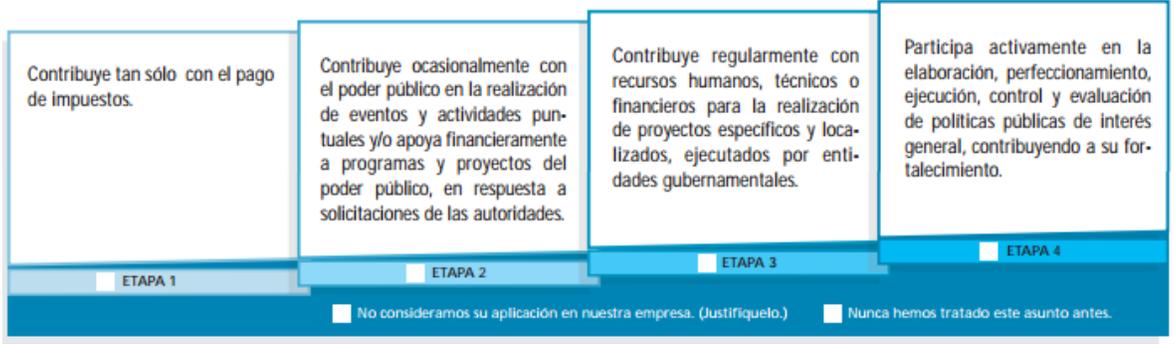
Indicador 26 – Liderazgo e Influencia Social

Buscando ejercer su ciudadanía por medio de asociaciones y foros empresariales, la empresa:



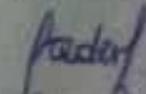
Indicador 27 – Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

En su involucración con las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, la empresa:



Declaración Jurada Resolución 212/99-GD

"El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredió o afecta derecho de terceros"

Apellido y Nombre	Mendoza, N° Registro	Firma
Frauden Pico Gabriela	27664	
Spragg Estefanía Nabor	27928	