

# Informes Contables de Responsabilidad Social Empresaria

**Gabriela Cristina Carrizo**

Centro de Modelos Contables, Sección de Investigaciones Contables  
Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Buenos Aires  
[carrizo\\_gabriela@hotmail.com](mailto:carrizo_gabriela@hotmail.com)

## RESUMEN DEL ARTÍCULO

El siguiente trabajo se refiere a las características de los informes contables microsociales externos e internos y sus beneficios. Su función es de suma importancia ya que permite mostrar a los distintos interesados, la gestión social del ente y a partir de allí tomar sus decisiones.

Mientras que el informe contable social externo permite a los usuarios diagnosticar y analizar la situación organizacional actual y producir los cambios necesarios que garanticen el éxito organizacional, el informe contable social interno constituye un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

**Palabras clave:** Informes de Responsabilidad Social Empresaria. Grupos de interés. Indicadores sociales. Sistema Contable Social. GRI (Iniciativa del Reporte Global)

## ARTICLE SUMMARY

The following work refers to the characteristics of external and internal microsocial countable reports and its benefits. Its function is very important because they show to the stakeholders, the company social management and then how to take their decisions.

External social countable report allows stakeholders to diagnose and analyse the actual organization situation and produce necessary changes to guarantee the organization successful, whereas internal social countable report is an efficient instrument for the social behaviour control when it refers to measure social responsibility variables.

**Key words:** Company Social Responsibility Reports. Stakeholders. Social indicators. Social Countable System. GRI (Global Reporting Initiative)

## 1. INTRODUCCIÓN

El nuevo modelo de gestión a implementar por las empresas debe tener en cuenta tres elementos fundamentales: la formalización de políticas y procedimientos en los ámbitos económico, social y medioambiental, en relación con los diferentes grupos de interés de la empresa; la comunicación o transparencia de los resultados alcanzados en esos ámbitos y la verificación o contrastación externa de los mismos.

Para cumplir con los objetivos enunciados, la organización debe contar con un sistema contable microsocioal, el cual debe ser efectivo y eficiente para la captación de los distintos impactos microsocioales. El informe contable social, producto final de este sistema contable social, es de suma importancia ya que permite mostrar a los distintos interesados la gestión social del ente y a partir de allí tomar sus decisiones. A continuación se analizarán las particularidades específicas de los informes contables microsocioales externos e internos que implementan las organizaciones y sus beneficios.

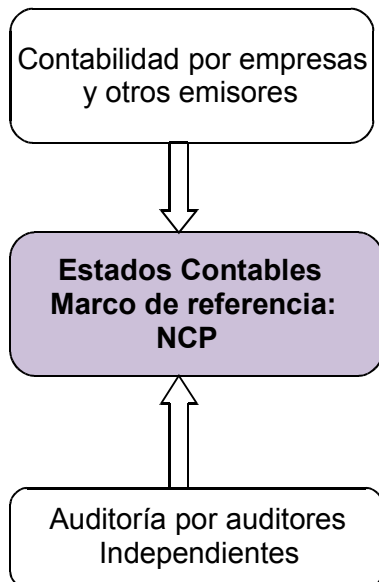
## 2. INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EXTERNOS

### 2.1. CONCEPTO

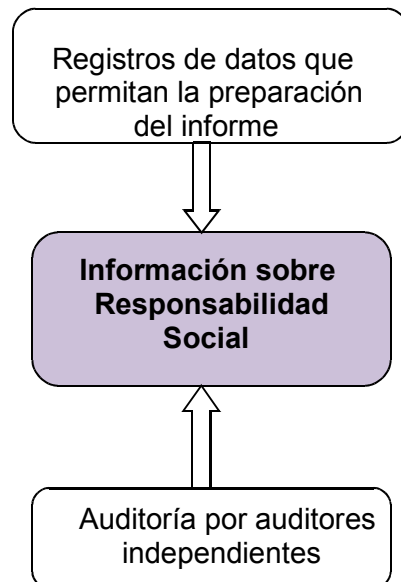
Es un documento que proporciona datos a terceros sobre el impacto y los aspectos económicos, medioambientales y sociales de la actividad de la empresa, producto de su interacción con los distintos grupos de interés. Debe reflejar adecuadamente la capacidad de la empresa para continuar la actividad desde la sostenibilidad<sup>1</sup>.

Figura N° 1: Paralelismo entre marcos conceptuales de información contable externa financiera y social

#### Marco para la información contable de alta calidad



#### Marco para la información sobre RSC de alta calidad



<sup>1</sup> Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004) Documento N° 1: Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid. P. 29.

Fuente: Elaboración propia a partir de Luppi, Hugo A (2007) *Comunicación de resultados-Informe y Balance Social*, en las 2º Media Jornada sobre Responsabilidad Social Empresaria, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

## 2.2. DESTINATARIOS

Sus destinatarios son principalmente para los agentes sociales externos como ser:

- a) Clientes
- b) Proveedores
- c) Inversores
- d) Estado
- e) Medios de información
- f) Federaciones
- g) Comunidad, etc.

## 2.3. CARACTERÍSTICAS

En estos balances se subrayan concreciones de la responsabilidad social empresarial con dichos colectivos, como son los aspectos de medio ambiente, calidad de los productos ofrecidos, relaciones con la comunidad de la empresa, etc.<sup>2</sup>

Facilita la intercomunicación con el medio al ofrecer una idea más acabada de la organización<sup>3</sup>.



Los balances externos, son típicos de las empresas estadounidenses y también inglesas, como consecuencia lógica de las demandas a las que estaban sujetas, pero no exclusivos. La naturaleza del Balance Social Externo cambiará en relación directa a las necesidades del medio en que se desenvuelve la organización, a sus objetivos estratégicos, al rubro en que se desempeña y a las condiciones externas imperantes.<sup>4</sup>

Publicar reportes de sustentabilidad se ha vuelto una fuerte tendencia entre las empresas mundiales. Según un estudio realizado recientemente por el GRI, los reportes de sustentabilidad se han convertido en una útil herramienta para mantener y construir, la mayor ventaja competitiva de las empresas: la marca.

Este estudio también demostró que las empresas líderes que no hacen reportes de sustentabilidad integran una minoría y que hay una fuerte correlación entre una alta

<sup>2</sup> MUGARRA, AITZIBER (1995) *El balance social aplicado a las cooperativas*, Tesis doctoral, Universidad de Deusto, España. Capítulo 4: "Los diferentes modelos del Balance Social".

<sup>3</sup> FERNANDEZ LORENZO, y GEBAN.B. (2000) *Balance Social de Entidades Mutuales-propuesta de un modelo*, Universidad de La Plata, Buenos Aires. P. 37.

<sup>4</sup> SANCHEZ HENRIQUEZ, JORGE (2003) *Aproximación teórica al Balance Social*, Revista Contabilidad y Auditoría, Instituto de Investigaciones Contables, FCE-UBA, N° 17, año 19, junio. P. 137.

rentabilidad y la realización de informes de sustentabilidad en los negocios mundiales top.

GRI investigó esta correlación entre las empresas más valoradas de todo el mundo y rankeadas por Interbrand's and Business Week's top 100 Global Brands.

Las cinco marcas top Coca-Cola, Microsoft, IBM, General Electric y Nokia, hacen sus reportes sobre su economía, medio ambiente y performance social basados en los indicadores del GRI. El 80% de las mejores 15 marcas globales usan las guías de GRI para la realización de los reportes mencionados.<sup>5</sup>

## 2.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Entre las ventajas se encuentran:

- a) Permite comunicarle al medio los aspectos positivos que ha tenido la actividad de la organización en un periodo determinado
- b) Brinda la posibilidad de evaluar el logro de los objetivos de la empresa en relación al tema del cumplimiento de su responsabilidad social
- c) Permite a la organización situarse y diferenciarse en el mercado local e internacional
- d) Refleja los aciertos y desaciertos que existen entre la relación organización-medio

Con respecto a sus desventajas se pueden mencionar:

- a) La renuencia de los empresarios hacia él y hacia su implementación, ello se debe a que por su intermedio se muestra mucha información que el empresario le interesaría mantener en privado
- b) Los datos, cuando no son convenientes para la organización, sean susceptibles de ser manipulados por ella, para protegerse de eventuales resultados negativos que puedan afectar su valor económico-financiera
- c) Poca frecuencia de auditoría de balances sociales por organismos fiscalizadores

Según lo menciona DERES<sup>6</sup>, existen tres fundamentales razones por el cual las empresas deberían preparar y presentar su balance social:

### 1) **Genera beneficios para el negocio de la empresa**

- **Agrega valor: *Imagen.***

Un balance social crea una diferencia en la imagen de la empresa: es un instrumento cada vez más valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo.

- **Aumenta el atractivo de cara a los Inversionistas: *Respaldo a proyectos de inversión.***

El balance social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresa.

- **Mejora las relaciones con los grupos de interés: *Confianza***

---

<sup>5</sup> Información obtenida por artículo publicado en [www.deres.org.uy](http://www.deres.org.uy), octubre 2007.

<sup>6</sup> Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES) (2004) *Manual para la preparación e implementación del Balance Social en el Uruguay*, Uruguay, pp. 13-16.

La empresa que realiza este esfuerzo por publicar y hacer transparentes sus acciones y decisiones está más capacitada para construir lazos de confianza con sus grupos de interés (stakeholders). El balance social actúa como complemento del balance financiero-contable, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y a sus esfuerzos por responder a los intereses de todos sus públicos objetivos.

➤ Reduce costos producto de crisis: *Minimiza Riesgos*

En un mundo globalizado, en el cual las informaciones sobre las empresas circulan permanentemente en los mercados internacionales, una conducta ética y transparente debe incorporarse a la estrategia de cualquier organización moderna. Además, la comunicación fortalece los puentes de confianza entre las empresas y sus stakeholders, reduciendo paralelamente los riesgos de un conflicto.

➤ Disminuye el riesgo de publicidad adversa: *Percepción*

Las empresas que dan cuenta de sus acciones, están mejor preparadas para guiar los intereses de sus consumidores y de otros stakeholders, de esta forma se evitan percepciones negativas de la empresa.

➤ Identificación de potenciales conflictos: *Autoprotección*

El esfuerzo por compilar toda la información requerida en un reporte social puede ayudar a identificar prácticas o situaciones que pudiesen comprometer a la compañía. Esta pronta detección de conflictos latentes, da la oportunidad a la empresa de resolver el problema antes de que éstos terminen en costosas demandas legales o en una negativa exposición pública.

➤ Mejora la efectividad organizacional: *Herramienta*

El balance social es un instrumento moderno de gestión y una valiosa herramienta para estructurar, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus diversos escenarios. Por ejemplo, un reporte social y medioambiental brinda a la compañía la oportunidad de reunir y apreciar más claramente la información sobre sus operaciones y los impactos de las mismas.

➤ Respuesta a la creciente demanda de transparencia: *Mostrar más*

Más allá de los accionistas, en el mundo de hoy existe una amplia variedad de grupos (activistas, medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro, etc.) nacionales e internacionales, que están presionando a las empresas para dar a conocer su desempeño en temas sociales y medioambientales.

**2) Satisface una demanda creciente de la sociedad en su conjunto en cuanto a conocer las acciones de la empresa en relación a la Responsabilidad Social.**

La opinión pública tiene hoy un protagonismo relevante en la reputación y supervivencia de una empresa, y hace respetar sus facultades de fiscalizador cuando el sector empresario no cumple las nuevas exigencias. Se apela a la transparencia, a una mayor conciencia social y medioambiental, y ambientes laborales flexibles. Existen numerosos ejemplos de empresas, que por distintas situaciones no deseadas, se han visto enormemente perjudicadas, algunas de ellas, incluso con daños irreparables en su negocio y continuidad como empresas. Quizás, cada una de esas situaciones, hubieran sido apreciadas en forma distinta si la sociedad hubiera contado con información sobre su responsabilidad social.

Los inversores en general, sean locales o del extranjero, exigen informes de rentabilidad transparentes, que reflejen fielmente el desempeño de la empresa, y valoran a aquellas que además dan cuenta de su responsabilidad social.

Se debe tener presente que existen acuerdos internacionales suscritos entre países que establecen nuevas normas de operación, que demandan una alta calidad de los productos y servicios, y exigen un reporte de las actividades que reflejen íntegramente a la empresa.

El ejemplo más emblemático y reciente respecto de las demandas actuales, es el Libro Verde "Promoción de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", lanzado en julio de 2001 por la Comisión de la Comunidad Europea, con el objetivo de generar un debate sobre el concepto de RSE y definir instancias de trabajo que permitan construir una alianza de desarrollo para un marco europeo de promoción de la RSE.

En dicho documento se dedica un capítulo especial al tema de los reportes y auditorías sociales, en cuyo apartado se informa que la Comisión de la Comunidad Europea ha emprendido iniciativas de fomento a la realización de reportes sociales en las rondas de negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y que está comprometida a realizar evaluaciones similares en otras negociaciones comerciales, como por ejemplo las que se encuentran celebrando con la Unión Europea y el MERCOSUR.

Lo anterior constituye un hecho real de los avances pactados en materia económica. Es un espejo de las nuevas exigencias, que tanto la opinión pública, como los fondos de inversión demandan de una empresa moderna.

### **3) Consolida una intención o tendencia**

Cada vez más empresas están presentando en sus memorias anuales, breves reseñas sobre sus actividades en relación al tema de responsabilidad social, quizás con mayor o menor desarrollo dependiendo, principalmente, de la voluntad de la Dirección o del personal superior responsable por la preparación de dichas memorias y dependiendo también de la percepción que se tenga sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

En general este tipo de empresas son grandes empresas, en las cuales existen presupuestos para el armado de memorias anuales y otro tipo de reportes para ser presentados a terceros. Debido a su volumen de actividad, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generalmente quedan fuera del círculo de empresas que están presentando este tipo de información.

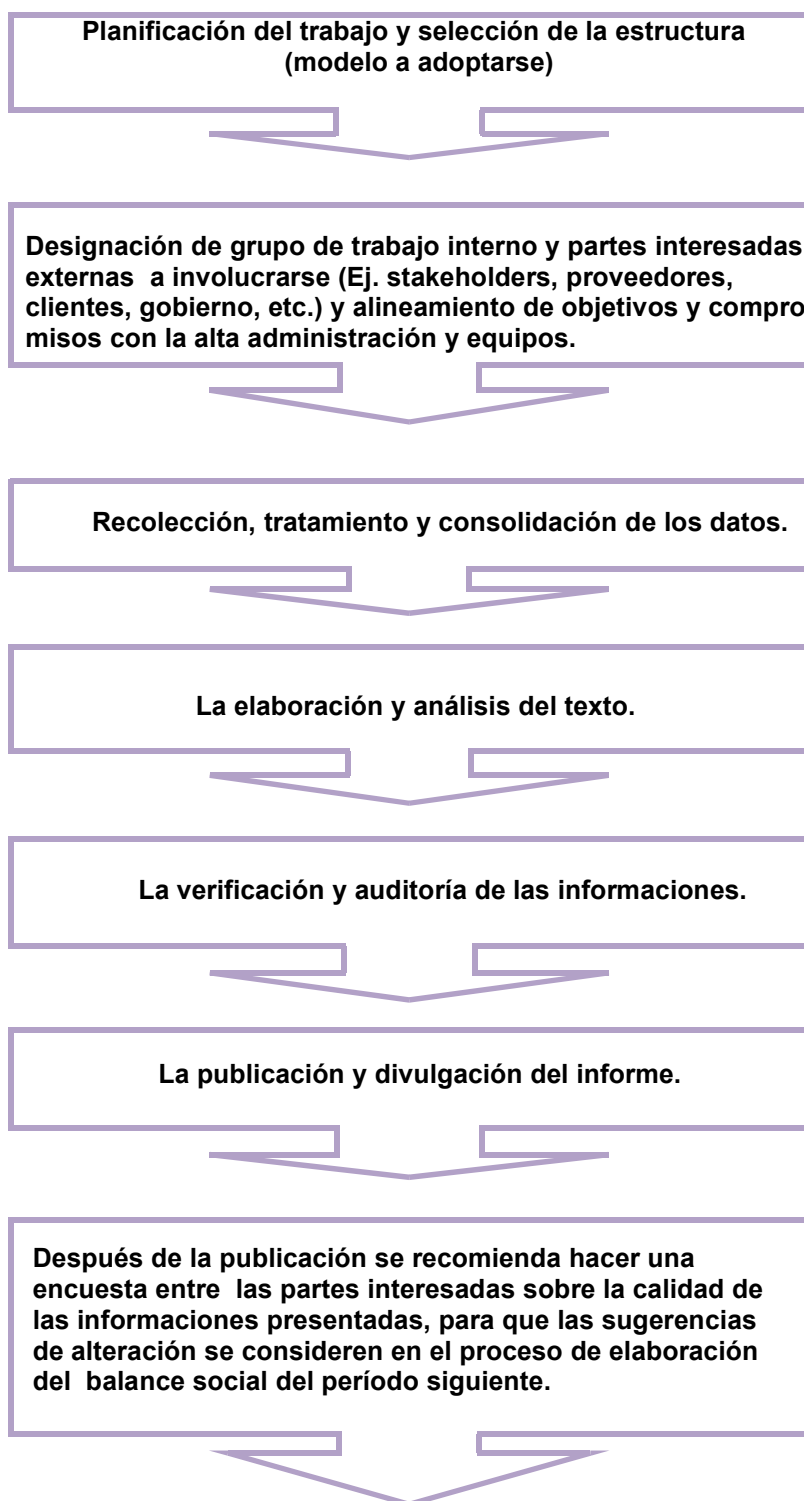
Sin embargo, se trata de un proceso evolutivo en el cual sin duda las "grandes" empresas serán quienes lo adopten en primer lugar, para que luego las pequeñas y medianas empresas continúen con esa tendencia. Ya en muchos países donde la presentación de un Balance Social es más habitual, las PyME's vienen desarrollando Reportes, Memorias y otros documentos que respaldan su desempeño en la áreas de la RSE.

Es así que la adopción de un modelo de Balance Social ayudará a las empresas a consolidar sus hasta ahora tímidas presentaciones de información en relación al tema de Responsabilidad Social. Asimismo, la utilización de un modelo estándar, adoptado por la mayoría de las empresas del mercado, las liberará de las presunciones de que su presentación de información sobre su responsabilidad social adopta un carácter exclusivamente de marketing o promoción de la empresa.

## 2.5. LAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DEL BALANCE SOCIAL

Según la enumeración de etapas mencionado por el Instituto Ethos publicado en junio de 2007, se pueden distinguir las siguientes:

Figura N° 2: Etapas del Balance Social



Fuente: Elaboración propia a partir de publicación del INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2007) *Guía para la elaboración del Balance Social y Memorias de Sostenibilidad*, São Paulo. P. 6.

El proceso de elaboración del balance social implica la realización de diversas etapas. Todas ellas a su vez necesitan estar organizadas de acuerdo con el objetivo estratégico de la organización y entender que ese proceso es cíclico y dirigido a una mejora continua. Seguidamente se muestra una serie de lineamientos, de modo que el proceso se consolide internamente como parte de la gestión organizativa<sup>7</sup>

### **1º Etapa: Planificación del trabajo y selección de la estructura**

- Los objetivos de la elaboración del balance social se deben definir de forma alineada con los objetivos estratégicos de la organización
- La planificación debe considerar la reflexión y presentación de preguntas específicas del sector de actuación de su organización
- La organización establecer los principios que definan el proceso de elaboración del balance social, considerando los propuestos por los modelos y los objetivos finales del proceso
- Esos principios se deben definir en consenso con la alta administración
- La planificación del proceso se debe efectuar con base en críticas, sugerencias o recomendaciones de las partes interesadas de la organización

### **2ª Etapa: Designación de grupo de trabajo interno y partes interesadas externas a involucrarse y alineamiento de objetivos y compromisos con la alta administración y equipos**

- Se deben sensibilizar los grupos internos y externos de trabajo para la realización de tareas
- Los principios para el proceso de elaboración del balance social se deben divulgar entre esos grupos
- El trabajo se debe desarrollar de forma que permita que los dilemas de la organización se consideren en todas las etapas del proceso
- El trabajo se debe desarrollar de forma que permita que los dilemas del sector de actuación de la organización se consideren en todas las etapas del proceso
- El trabajo se debe desarrollar de forma que permita que los dilemas del contexto geopolítico en el cual la organización esta inserida se contemplen en todas las etapas del proceso

### **3º Etapa: Recolección, tratamiento y consolidación de los datos**

- En esta etapa se debe tener en cuenta los principios de comparabilidad y confiabilidad

---

<sup>7</sup> INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2007) *Guía para la elaboración del Balance Social y Memorias de Sostenibilidad*, São Paulo, pp. 30-31.



El tratamiento de los datos debe considerar la amplitud (tiempo y localización geográfica) del balance social, de forma que las diferencias en la evolución de prácticas en unidades diferentes de la organización, por ejemplo, sean advertidas fácilmente por el usuario

- Las metas establecidas deben ser evaluadas factiblemente al ser sometidas a la planificación estratégica de la empresa

#### **4º Etapa: Elaboración y análisis del texto**

- En la elaboración del texto se debe considerar los principios de claridad y relevancia
- Las informaciones descriptas deben seguir un estándar común de presentación de los datos que aborde políticas y mecanismos formales para la realización de prácticas, su mantención y mejora continua

#### **5º Etapa: Verificación y auditoría de las informaciones**

- En lo posible sería conveniente que una organización externa con conocimientos sólidos de verificación y de responsabilidad social lleve cabo la verificación

#### **6º Etapa: Publicación y divulgación del informe**

- La comunicación del material debe considerar las expectativas de los diferentes stakeholders de la empresa, seleccionando los datos en relación a su relevancia para cada uno de esos públicos
- El material impreso debe posibilitar que el lector busque, en caso que lo desee, más informaciones sobre determinado asunto, por ejemplo, por medio de referencias a sitios en la internet

Las informaciones publicadas deben informar quienes son los responsables de los asuntos tratados, en caso que se quiera conocer mejor la iniciativa, el proceso, etc.

### **2.6. MEDIOS DE PRESENTACIÓN**

La alternativa es informes independientes o no de los informes financieros anuales<sup>8</sup>.

Algunas organizaciones optan por publicarlo en papel o en un sitio web. En realidad ambos son apropiados, ya que el formato en papel incrementa la facilidad de lectura mientras que la versión electrónica multiplica las posibilidades de difusión. No obstante el formato de papel llega a aquellos usuarios pertenecientes a grupos de interés sin acceso a internet, sobre todo en países en desarrollo.

Hay una tendencia de generar en papel un informe corto, y en internet uno con mayores datos (esto debe aclararse en el informe de papel). Esto reduce costos, permite mantener un foco en los aspectos más relevantes, y lleva a que el verdadero interesado se movilice. El porcentaje entre estas dos opciones dependen desde luego,

---

<sup>8</sup> GARCIA CASELLA, C.L. (2005) *El Dominio del discurso Contable en la Contabilidad Social*, Ediciones Cooperativas, Buenos Aires. P.12.

del público objeto que se haya escogido. Además, estas dos instancias pueden moderar los excesivos pedidos de “información adicional” a la empresa.<sup>9</sup>

## **2.7. EMISORES<sup>10</sup>**

Las personas que emiten estos informes se pueden dividir en dos grupos:

- a) quienes aplican directrices internacionales relativas a la responsabilidad social de la empresa, y
- b) los que contratan de forma externa a consultores especializados en comunicación para emitir.

## **2.8. INDICADORES DE ÁREA EXTERNA<sup>11</sup>**

Los siguientes indicadores surgen de una adaptación a la clasificación realizada según la ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2001)

### 1) Canales de Distribución

Información sobre la empresa.  
Información sobre el producto.  
Servicios al distribuidor.  
Empleo directo generado por los canales de distribución.

### 2) Consumidor final

Certificaciones de calidad.  
Información al consumidor.  
Servicios.  
Índice de satisfacción.

### 3) Competencia

Programas de lealtad comercial.  
Convenios de cooperación.  
Campañas institucionales.

### 4) Acreedores

Información.  
Pagos operativos.  
Acuerdos.

### 5) Proveedores

Información sobre la empresa.  
Información sobre el producto.  
Empleo directo.

---

<sup>9</sup> Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) (2005) *Documento N°1 Informes de Sustentabilidad, sugerencias para su elaboración*, Buenos Aires. P. 10.

<sup>10</sup> Ídem 8. Pág. 11.

<sup>11</sup> Ídem 8. Pág. 11.

Generación de empresas.

6) Relaciones con la comunidad

a) Comunidad local

Participación comunitaria.  
Programas.

b) Sociedad

Empleo generado.  
Donaciones.  
Apertura de nuevas oficinas.  
Desarrollo de productos.  
Exportaciones y sustitución de importaciones.  
Programas especiales.

c) Sector Público

Impuestos locales y nacionales.  
Programas de interés público.  
Aportes parafiscales.  
Empleados en entidades públicas.

d) Medioambiente

Utilización de recursos  
Consumo y ahorro de energía  
Impactos más significativos en la biodiversidad  
Emisiones de GEI  
Sanciones no monetarias por incumplimiento de normativas ambientales  
Iniciativas para mitigar impactos ambientales en productos y servicios

7) Relaciones con otras instituciones

a) Gremios

Afiliación y sentido de pertenencia.  
Aportes y utilización de servicios.

b) Medios de Información

Información enviada.  
Cobertura.  
Asistencia a convocatorias.

c) Universidades e instituciones de investigación

Intercambio de servicios.  
Práctica de estudiantes.  
Generación de empleo universitario.

## 2.9. MODELO DE BALANCE SOCIAL EXTERNO

La Global Reporting Initiative (GRI) ha proporcionado un modelo sistematizado de información sobre responsabilidad social corporativa, estructurado según la triple dimensión (económica, social y medioambiental) del concepto de sostenibilidad que parece gozar de una buena aceptación. El mismo está compuesto de la siguiente manera:

Figura N° 3: Contenidos Básicos de un informe de sustentabilidad según el GRI

<b><u>Contenidos</u></b>  <b><u>Básicos</u></b>	<b><u>Contexto</u></b>  Estrategia y Perfil Parámetros de la memoria Gobierno, compromiso y participación de los grupos de interés Enfoque de gestión
	<b><u>Desempeño</u></b>  Económico Ambiental Prácticas laborales y éticas del trabajo Derechos humanos Sociedad Responsabilidad sobre productos

Fuente: PAHLEN, R. J. M; FRONTI de GARCÍA, L. (2006) *Contabilidad Ambiental, segmento contable para el siglo XXI*, Editorial Cooperativas, Buenos Aires. P. 129.

## 3. INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA INTERNOS

### 3.1. CONCEPTO

Se trata de un instrumento que proporciona la posibilidad de medir y evaluar las satisfacciones 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.<sup>12</sup>

### 3.2. DESTINATARIOS

Sus destinatarios son los agentes sociales internos:

- a) La dirección del organización
- b) Los trabajadores
- c) Los socios

---

<sup>12</sup> Ídem 4.

### 3.3. CARACTERÍSTICAS

Los balances sociales exclusivamente internos brindan información más específica y analítica. A través de él, se conocerá el grado de cumplimiento de los principios éticos-sociales y de las metas sociales definidas en la planificación socioeconómica anual.<sup>13</sup> Y dentro de ellos se incluye aquellos elaborados con el objetivo de aportar información significativa para que la **dirección** tome las decisiones pertinentes en temas sociales. Estos modelos de balance social interno son muy necesarios para integrar coordinadamente los aspectos sociales en la gestión económica. En este grupo se ubicarían los Tableau de Bord o Cuadros de Mando que permiten a los gestores mediante una serie de indicadores simples realizar un seguimiento en materia social. La utilización más habitual de dichos Tableau de bord es en la gestión de personal.<sup>14</sup>

El siguiente partícipe social dentro de la perspectiva del balance social interno son los **trabajadores**, colectivo laboral diferenciado de la dirección. Ha habido frecuentes iniciativas focalizando la información hacia dicho colectivo. A destacar por su trascendencia tenemos el modelo de balance social impuesto por la ley francesa de 1977, planteado más como instrumento informativo para dicho colectivo que de gestión empresarial.

El Informe Social Interno recurre a indicadores cualitativos que resultan necesarios para conocer la opinión de los asociados y trabajadores sobre el cumplimiento de los principios éticos-sociales. Muestra aspectos difícilmente cuantificables de otro modo. Estos indicadores se basan en información obtenida a través de encuestas de opinión, en las que los asociados y trabajadores deben responder en forma anónima a un cuestionario. El mismo consta de una serie de preguntas, con distintas alternativas de respuestas posibles. Al procesar los datos obtenidos, debe agregarse a la última alternativa de respuesta -no sabe- la cantidad de asociados o trabajadores que no respondieron. Los encuestados tienen además la posibilidad de presentar sugerencias o propuestas.

Como la información presentada en este informe está originariamente destinada a los agentes sociales internos, la misma es de tipo confidencial, siendo decisión de la empresa hacerla pública. Es recomendable que se la analice detenidamente y se intercambien opiniones a fin de proponer mecanismos correctivos en caso de corresponder. Este proceso contribuye a la autosuperación de la empresa y al afianzamiento de su identidad, aspectos que de lograrse, se reflejarán probablemente en los indicadores objetivos del Balance Social Externo.

### 3.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS<sup>15</sup>

Entre las ventajas se pueden destacar:

- a) Diagnostica la situación social interna de la organización, en este y otros contextos,
- b) Apoya el proceso de tomas de cisiones,
- c) Permite implementar políticas sociales

---

<sup>13</sup> FERNANDEZ LORENZO, y GEBBA N.B, MONTES y SCHAPOSNIK (1998) *Balance Social Cooperativo Integral. Un modelo argentino basado en la identidad cooperativa*", Cuaderno 5, serie investigación Instituto Provincial de Acción Cooperativa, Ministerio de la Producción y el Empleo de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. P. 12.

<sup>14</sup> Ídem 2.

<sup>15</sup> Ídem 12.

- d) Ayuda a evaluar y maximiza dichas políticas con posterioridad,
- e) Constituye un medio de dialogo entre los actores ya que mejora la comunicación
- f) Evita conflictos con lo cual directamente se afecta positivamente la productividad organizacional

Con respecto a las desventajas se pueden mencionar las siguientes:

- a) Desconocimiento del tema y la carencia de referentes sociales en su aplicación
- b) Puede producir falsas expectativas entre los trabajadores y los directivos
- c) Los resultados pueden ser manipulados para presentar una cierta imagen frente a los trabajadores
- d) Existencia de un alto rango de subjetividad tanto en su construcción como en la elección de las herramientas, principios e indicadores para completarlo.

### 3.5. ESTRUCTURA

El Informe Social Interno presenta además de contar con un cuerpo en el que se detallan los indicadores sociales, también cuenta con una **sección complementaria** formada por notas y anexos que la empresa juzgue necesarios, como ser cuestionarios de las encuestas a asociados y trabajadores.

En los **Fundamentos** se exponen las razones teóricas y doctrinarias tenidas en cuenta para la selección de dimensiones e indicadores. Las **Pautas de elaboración** ofrecen comentarios sobre el modo de calcular cantidades y porcentajes. Se indica, además, la fuente donde es posible hallar los datos para su elaboración.

#### *Informe Social Interno*<sup>16</sup>

- 1) Cuadro: indicadores cualitativos de cumplimiento de principios éticos-sociales
- 2) Información complementaria
  - Notas
  - Anexo I. Cuestionario de la encuesta para asociados
  - Anexo II. Cuestionario de la encuesta para trabajadores
  - Otros Anexos
- 3) Fundamentos y Pautas de elaboración

### 3.5. INDICADORES DE ÁREA INTERNA<sup>17</sup>

#### 1) Trabajadores

##### a) Características Socio-laborales del personal:

###### Demografía

- Indicador de género.
- Indicador de edad por género.
- Estado civil.
- Nivel educativo.
- Tiempo de vinculación.

<sup>16</sup> Ídem 13. P. 28.

<sup>17</sup> Ídem 11.

- Procedencia geográfica.
- Clase de contrato.
- Indicador de equidad por género.
- Mujer cabeza de familia.

#### Ausentismo

- Enfermedad común.
- Maternidad.
- Accidente de trabajo.
- Enfermedad profesional.
- Otras causas de ausentismo.
- Costo del ausentismo.

#### Rotación del personal

- Ingresos.
- Índice de rotación.
- Índice de selección.

#### Jornada Laboral

- Horas extras trabajadas.
- Vacaciones.
- Trabajo desde el domicilio.

#### Salarios y prestaciones

- Salarios.
- Salario integral.
- Manejo de nómina.
- Prestaciones.
- Remuneración mensual.
- Indemnizaciones.
- Compensaciones.

#### Relaciones laborales

- Participación sindical.
- Tipo de negociación.
- Huelgas o paros.
- Demandas y reclamos.
- Aportes de la empresa al sindicato.
- Capacitación sindical.

**b) Servicios de la Empresa al Personal:** se refiere a las acciones que la empresa desarrolla para la satisfacción de las necesidades básicas del trabajador. Entre los principales indicadores se incluyen a modo ejemplificativo:

#### Salud

- Aportes EPS (Entidades Promotoras de Salud).
- Cobertura de servicios.

- Aportes medicina prepaga – póliza de salud o planes complementarios de salud.

#### Riesgos profesionales

- Aportes a la A.R.P.
- Servicios de la A.R.P.
- Accidente natalidad.
- Enfermedad profesional.
- Reubicaciones.

#### Fondos de Pensiones y Cesantías

- Aportes.

#### Cajas de Compensación

- Aportes Cajas de Compensación.
- Utilización de servicios.

#### Fondos de Empleados o Cooperativas

- Cobertura de afiliación.
- Aportes.
- Servicios.

#### Vivienda

- Indicador de vivienda.
- Fondo de vivienda.
- Indicador de utilización del Fondo.

#### Alimentación

- Servicio de Restaurante.
- Calidad del servicio.
- Utilización del servicio.
- Control de manipuladores de alimentos.
- Calidad de la alimentación.

## **2) Propietarios/socios**

No solo se debe tener en cuenta la información económica que anualmente se entrega a la Asamblea de Accionistas, se debe incluir además la información necesaria para que estos tengan conocimiento de las realizaciones, proyectos y dificultades de la empresa. Los indicadores propuestos son los siguientes:

- Información de la empresa.
- Información para la asamblea.
- Dividendos.
- Participación de empleados en compra de acciones.



La empresa debe evaluar si además de entregar la información a los accionistas que la ley exige, esta satisface las expectativas de estos con información clara y oportuna.

La apertura de la empresa para que los empleados sean socios de la misma, contribuye al fortalecimiento de la libre empresa y estimula su sentido de pertenencia.

A continuación se expone un cuadro que contiene unos indicadores modelo ya mencionados.

Figura N° 4: Modelo propuesto por la OIT de exposición de indicadores internos

CAMPOS DE ACTIVIDAD	FACTOR DE PONDERACIÓN	META	VALOR OBTENIDO	DIFERENCIA EN % DE CUMPLIMIENTO FRENTE A LA META	RESULTADO OBTENIDO	RESULTADO POSIBLE	RESULTADO FINAL
Indice de Ausentismo	5	6%	6.5%	-8.33%	-41.65	500	458.35
Indice de Accidentalidad							
Indice Enfermedad Profesional							
Vivienda	2	70	70	0	0	200	200
Número de Adquisiciones							
Superávit o Déficit						-5.95%	

Fuente: ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2001) *Manual de Balance Social, versión actualizada*, Gráficas Payón Medellín, Colombia. P. 93.

#### 4. CONCLUSIÓN

Según lo expuesto en el presente trabajo, se puede destacar que existen dos tipos de informes contables sociales que permiten cumplir con el objetivo tripartito (económico, social y ambiental) para que sean de información útil en la toma de decisiones de los usuarios.

Por un lado el Balance Social externo constituye una útil y poderosa herramienta de gestión empresarial, que permite diagnosticar y analizar la situación organizacional actual y en ese contexto apoya la necesaria adecuación que debe realizarse para enfrentar las demandas coyunturales y estructurales y producir los cambios que garanticen el éxito organizacional.

Por otro lado es evidente el gran papel que cumple el Balance Social Interno dentro del sistema de control interno del ente. El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posibles. Es así como el Informe social interno constituye un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA) (2004) *Documento N° 1: Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid, pp. 1-38.

Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) (2005) *Documento N°1 Informes de Sustentabilidad, sugerencias para su elaboración*, Buenos Aires.

Desarrollo de la Responsabilidad Social (DERES) (2004) *Manual para la preparación e implementación del Balance Social en el Uruguay*, Uruguay.

FERNANDEZ LORENZO, y GEBA N.B, MONTES y SCHAPOSNIK (1998) *Balance Social Cooperativo Integral. Un modelo argentino basado en la identidad cooperativa*", Cuaderno 5, serie investigación Instituto Provincial de Acción Cooperativa, Ministerio de la Producción y el Empleo de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

FERNANDEZ LORENZO, y GEBA N.B. (2000) *Balance Social de Entidades Mutuales-propuesta de un modelo*, Universidad de La Plata, Buenos Aires.

GARCIA CASELLA, C.L. (2005) *El Dominio del discurso Contable en la Contabilidad Social*, Ediciones Cooperativas, Buenos Aires.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL (2007) *Guía para la elaboración del Balance Social y Memorias de Sostenibilidad*, São Paulo.

Luppi, Hugo A (2007) *Comunicación de resultados-Informe y Balance Social*, en las 2º Media Jornada sobre Responsabilidad Social Empresaria, Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

MUGARRA, AITZIBER (1995) *El balance social aplicado a las cooperativas*, Tesis doctoral, Universidad de Deusto, España,

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (2001) *Manual de Balance Social, versión actualizada*, Gráficas Payón Medellín, Colombia.

PAHLEN, R. J. M; FRONTI de GARCÍA, L. (2006) *Contabilidad Ambiental, segmento contable para el siglo XXI*, Editorial Cooperativas, Buenos Aires.

SANCHEZ HENRIQUEZ, JORGE (2003) *Aproximación teórica al Balance Social*, Revista Contabilidad y Auditoría, Instituto de Investigaciones Contables, FCE-UBA, N° 17, año 19, junio.