

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CONTADOR PÚBLICO



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

“Balance Social, su aplicación en una pyme

Cordobesa:

Empresa **SDV Media SRL**”

FASSI SILVINA MARIELA.

AÑO 2013

Resumen Ejecutivo- Abstract

La tendencia mundial a promover y exigir rendiciones de cuentas integrales, interdisciplinarias, es un proceso que con escasas o nulas interrupciones, comenzó allá por la última década del siglo pasado y no ha cesado de crecer.

Por ello, es de vital importancia que toda organización oriente sus esfuerzos a la aplicación y generación de Balances Sociales, ya que permite que puedan analizar su situación interna y externa desde otras perspectivas, como lo social, ambiental y económico, y en consecuencia tomar decisiones integrales.

Ha inspirado la tarea de investigación la intención de indagar bajo qué condiciones es posible establecer la implementación de la Normativa Vigente en Argentina en lo que respecta a Balance Social. A ésta intención corresponde una aspiración más honda, cual es la de efectuar un aporte al conocimiento de las innovaciones estudiadas en la carrera de Contador Público, tomando como muestra la pyme del sector servicios o terciario, SDV Media S.R.L, cuyos directivos están involucrados en el tema.

The global trend to promote and enforce accountabilities comprehensive interdisciplinary, is a process with little or no interruptions, started way back in the last decade of the last century and has continued to grow.

It is therefore vital that any organization direct its efforts towards the implementation and generation of Social Balance, as it allows analyzing the internal and external situation from other perspectives, such as social, environmental and economic, and consequently making decisions grains.

It has inspired the research work intends to investigate under what conditions it is possible to implement the Current Regulations in Argentina with respect to Social



Balance. To this intent corresponds deepest aspiration, which is to make a contribution to the knowledge of the innovations studied in the degree in Accounting, taking as example the SME sector or tertiary services, SDV Media SRL, whose directors are involved in the topic.



Agradezco a mi familia, amigos, profesores de la Universidad Empresarial Siglo 21. En especial a mis padres por el apoyo incondicional en estos años de estudio, a mi novio que ha formado parte de este logro. Dedico cada una de estas páginas a mis abuelos.

Muchas Gracias!

Índice de Contenidos

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen/ Abstrac	2
Introducción	7
<i>Capítulo N° 1- Planteamiento del problema</i>	9
1.1 Título del Trabajo Final de Graduación	9
1.2 Planteamiento del Problema	9
1.3 Objetivo General	9
1.3 Objetivos específicos	9
<i>Capítulo N° 2- Marco Teórico</i>	10
2.1 La Responsabilidad Social Corporativa y su Gestión	10
2.2 La Responsabilidad Social en el mundo	13
2.3 Importancia de la Responsabilidad Social Empresaria	18
2.4 Evolución Guía de elaboración de memorias Global Reporting Initiative	19
2.5 El Balance Social- Su Importancia	22
2.6 Normas Profesionales.	24
2.6.1 Normativa Vigente en Argentina Sobre Balance Social. Resolución Técnica N° 36	25
2.6.1.1 Evolución	25
2.6.2 Conceptos y Análisis de la Resolución Técnica N° 36	29
<i>Capítulo N° 3- Metodología</i>	56
3.1 Entrevista.	56
3.2 Cuestionario.	56
3.3 Observación directa.	56
3.4 Tipo de Investigación.	56
3.5 Justificación	57
<i>Capítulo N° 4- Diagnostico Empresa SDV Media SRL.</i>	59
4.1 Análisis de la Empresa SDV Media SRL	59



4.1.1 Planificación Estratégica, Objetivo, Misión y Visión	60
4.1.2 SDV Media SRL, su evolución	61
4.1.3 Organigrama	61
4.1.4 Los Servicios brindados por la empresa. Clasificación	64
4.1.5 El mercado de las agencias de publicidad.	66
4.1.6 Análisis FODA	69
4.2 Análisis de los indicadores de responsabilidad Social Empresaria aplicados en SDV Media SRL (Anexo C)	73
4.3 Análisis de datos obtenidos de la encuesta al personal de SDV Media SRL (Anexo E).	78
4.4 Conclusión	81
<i>Capítulo N° 5- Desarrollo- Confección del Balance Social en SDV Media SRL.</i>	84
5.1 Prólogo	84
5.2 Memoria de Sustentabilidad.	84
5.3 Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.	103
<i>Reflexiones Finales</i>	105
<i>Anexos</i>	107
<i>Bibliografía</i>	150
<i>Curriculum Vitae.</i>	152
<i>Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación</i>	157

Introducción

La Responsabilidad Social Empresaria, es la integración de actividades que generen beneficios económicos, con preocupaciones sociales y ambientales, permitiendo efectuar relaciones en cuanto a lo comercial, moral y el medio ambiente.

Si bien la normativa vigente aún no establece obligatoriedad de presentar Balance Social, poco a poco las organizaciones comienzan a tomar conciencia de la importancia de su consideración y algunas están desarrollando inquietudes respecto a la Responsabilidad Social Empresaria. En el ámbito de la sistematización de la información contable para la toma de decisiones la Federación de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas, el 30 de noviembre del 2012 aprueba la Resolución Técnica 36.

En el presente trabajo, se indaga sobre la aplicación práctica de la Resolución Técnica N° 36, aprobada por la Federación de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas, asumiendo el desafío de evaluar las ventajas y desventajas en una pyme de la ciudad de Córdoba, cuya razón social es SDV MEDIA SRL. Este caso bajo análisis, se busca implementar por primera vez la sistematización de la información para alinearse a la RSE, en el convencimiento que esta decisión le generará una ventaja competitiva para ampliar sus perspectivas, no solo en lo económico, sino también en lo social y ambiental. En consecuencia su poder negociador con clientes y proveedores potenciales se verá favorecido ampliamente.

SDV Media SRL, es una empresa pyme, integrada por 2 socios, con 16 empleados y con un nivel de ventas promedio de \$ 600.000,- anuales, dedicada al rubro de publicidad.



Desde hace 6 años que comercializa en el mercado, con clientes de varias provincias de Argentina, principalmente de Buenos Aires. Desarrolla sus actividades, en un único establecimiento, ubicado en Jose Esteban Bustos N° 1952, Cerro de las Rosas, en la provincia de Córdoba. Interactúa en el mercado de la publicidad, con una amplia variedad de servicios, estos son: medios, comunicación y estrategia digitales.

SDV Media SRL comercializa con grandes agencias de Buenos Aires, quienes ya han implementado la elaboración y publicación de sus Balances Sociales, conjuntamente con los estados contables. A raíz de esto, han efectuado el pedido que se les envíe el Balance Social de la empresa bajo análisis, debido a que quieren trabajar con empresas socialmente responsables.

La problemática se presenta cuando los gerentes de la organización, quienes se encontraron con un tema nuevo ajeno a su conocimiento y con la falta de preparación en la gestión diaria para poder recolectar la información necesaria, se ven en la obligación de confeccionar el Balance Social, por lo tanto, se ignora de cómo van a poder solucionar esas limitaciones y concluir exitosamente esta nueva tarea.

Capítulo 1 . Planteamiento del Problema

1.1 Título trabajo

“Balance Social, su aplicación en una pyme Cordobesa: Empresa SDV Media SRL.”

1.2 Planteamiento del Problema

Por solicitud de grandes clientes y proveedores, la empresa cordobesa SDV Media SRL, debe presentar el Balance Social, ya que éstos quieren trabajar con organizaciones socialmente responsables.

Al ser un tema nuevo, ajeno a los conocimientos de los socios e integrantes de la organización y con falta de preparación en la gestión diaria para poder recolectar la información necesaria y confeccionar el Balance Social. Los socios gerentes se vieron envueltos en una problemática, para la cual había que hallar una solución, ¿Será posible llevar a cabo la confección del Balance Social, teniendo limitaciones al alcance por no ser una empresa preparada estructuralmente para esto? ¿Se podrá aplicar la normativa vigente?

1.3 Objetivo General

Aplicar la Resolución Técnica N° 36, para confeccionar un Balance Social en la empresa SDV Media SRL

1.4 Objetivos Específicos

- Analizar la empresa, actividad, misión, visión y objetivos.
- Identificar impacto social, ambiental y económico. Responsabilidad Social Empresaria de la organización
- Detectar limitaciones al alcance para aplicar RT 36.

Capítulo 2 – Marco Teórico.

2.1 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su Gestión

Existen diferentes definiciones del concepto de Responsabilidad Social Corporativa, entre las que destacaríamos la propuesta en el Libro Verde "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" publicado por la Comisión Europea en 2001, consecuencia del mandato realizado en el Consejo Europeo de Lisboa celebrado en marzo del 2000, donde se indica que, se trata esencialmente de "un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" y se define 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". Según se indica en el mismo Libro Verde, el porvenir de la Unión Europea está en alcanzar un nivel suficiente de bienestar social y de progreso para todos sus ciudadanos.

También nos indica que, en el concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se debe distinguir una dimensión interna y otra externa. Dentro de la empresa (ámbito interno), las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad, y la gestión del cambio, mientras que las prácticas respetuosas con el medio ambiente tienen que ver sobre todo con la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción. Desglosando un poco más estas cuestiones relativas a la dimensión interna de la RSC:

1. Gestión de Recursos Humanos: prácticas responsables de contratación de personal, en particular las no discriminatorias (minorías étnicas, trabajadores de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración

y personas desfavorecidas). Respecto al aprendizaje, las empresas deben contribuir a definir mejor las necesidades de formación mediante una asociación estrecha con los agentes locales que diseñan los programas de educación y formación.

2. Salud y seguridad en el lugar de trabajo: a medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios ofrecidos, se multiplican las presiones para que en el material promocional se la empresa se mida, documente y comunique dicha calidad.

3. Adaptación al cambio: La amplia reestructuración que tiene lugar en Europa suscita preocupación entre los trabajadores y otros interesados. Son pocas las empresas que no necesitan una reestructuración, acompañada a menudo de una reducción de plantilla; reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios y las decisiones.

4. Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales: en general, la disminución del consumo de recursos o de los deshechos y las emisiones contaminantes pueden reducir el impacto sobre el medio ambiente; también puede resultar ventajosa para la empresa al reducir sus gastos energéticos y de eliminación de residuos y disminuir los insumos y los gastos de descontaminación.

La política integrada de productos (PIP) se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital, e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados para determinar el planteamiento más

rentable. En el ámbito medioambiental puede ser considerada un marco sólido para el fomento de la responsabilidad social de las empresas.

Respecto a la dimensión externa de la Responsabilidad Social, cabe decir que ésta se extiende hasta las comunidades locales incluyendo, además de los trabajadores y accionistas, a otros interlocutores tales como socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG defensoras de los intereses de las comunidades locales y el medio ambiente.

- Comunidades locales: la responsabilidad social de las empresas abarca la integración de las empresas en su entorno local, ya sea a nivel europeo o mundial. Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en que se insertan, proporcionando puestos de trabajo, salarios, prestaciones e ingresos fiscales. El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital sociales importante especialmente para las empresas no locales.
- Socios comerciales, proveedores y consumidores: Los efectos de las medidas de responsabilidad social de la empresa no se limitarán a ésta, sino que afectarán también a sus socios económicos. Como parte de su responsabilidad social, se espera que las empresas intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y desean.
- Problemas ecológicos mundiales: debido al efecto transfronterizo de muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, éstas son también actores en el medioambiente mundial. Pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como internacional.

La Unión Europea, según se indica en el citado Libro Verde, está interesada en la responsabilidad social de las empresas en la medida en que ésta puede contribuir positivamente al objetivo estratégico establecido en Lisboa, que es "convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social". Este interés también se pone de manifiesto con la redacción de la Norma SA8000 cuyo fin es el manejo de la responsabilidad social de la compañía que la aplique.

Aunque la responsabilidad social sólo puede ser asumida por las empresas, las demás partes interesadas, en particular los trabajadores, los consumidores y los inversores pueden desempeñar un papel fundamental instando a las empresas a adoptar prácticas socialmente responsables.

Podemos por tanto afirmar que el concepto de Responsabilidad Social está relacionado con la parte de la actividad voluntaria de las empresas relativa a la mejora de la sociedad a la que pertenecen y a la preocupación por el medio ambiente en el que se encuentran. (Córdoba, Herrera, Schmalbach, 2010).

2.2 La Responsabilidad Social en el Mundo

Cada vez más, un mayor número de empresas reconocen abiertamente su responsabilidad social y la consideran parte de su identidad. Esta responsabilidad debe expresarse frente a sus propios trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa que pueden influir en su éxito.

En ciertos países ya se han tomado diferentes medidas para la regulación de la presentación de datos relativos a la responsabilidad social de las empresas. Es destacable el ejemplo francés, con la iniciativa legal propuesta ya en 1977: se aprobó por parte de la Asamblea Nacional el proyecto de Ley sobre Balance Social. Se trataba

de una iniciativa legal que obligaba a las empresas de más de 300 empleados a tener que presentar anualmente datos acerca de su actuación frente a temas de índole social, recogidos en una serie de indicadores sociales. Otra iniciativa a destacar es el caso del Reino Unido, donde en junio de 2002 la Cámara de los Comunes aprobaba la "*Corporate Responsibility Act*", norma de aplicación para todas las compañías que operan en el Reino Unido y que determina nuevas obligaciones en materia de transparencia informativa. Según esta Norma, las compañías están llamadas a la elaboración y publicación de informes de "*triple bottom line*", reflejando sus resultados anuales en los distintos ámbitos que constituyen lo que se denomina Responsabilidad Social Corporativa, que abarca conceptos financieros, sociales y medioambientales, con la consulta de los correspondientes *stakeholders* (grupos de interés) para configurar dicha información.

En la Unión Europea se presentó el 4 de noviembre del año 2002 el Informe *Winter*, que aconsejaba a los Estados Miembros la elaboración de un código nacional de buen gobierno para las empresas cotizadas. En España esta recomendación se tradujo en la creación de la llamada Comisión Aldama, que continuó con el trabajo realizado por la Comisión Olivencia, que en 1998 dio lugar a la elaboración de un código ético para las empresas, el Informe Olivencia, y que ha desembocado en el Informe de la Comisión Especial para el Fomento de la Transparencia y Seguridad en los Mercados y en las Sociedades Cotizadas (conocido como Informe Aldama) y en la elaboración de un Libro Blanco sobre la Contabilidad de la Empresa. También debemos destacar el "*Informe King II*", código de gobierno de las empresas sudafricanas cotizadas, que hace hincapié en que las prácticas de gobierno corporativo deben atender las demandas de los distintos grupos de stakeholders a través de la

elaboración de la triple *bottom line* (informes que recogen información financiera, medioambiental y social). (Córdoba, Herrera, Schmalbach, 2010).

Siguiendo los pasos de Europa, Latino América no es ajeno a esta realidad, se trabaja en el tema, dictando leyes y analizando la responsabilidad social empresaria.

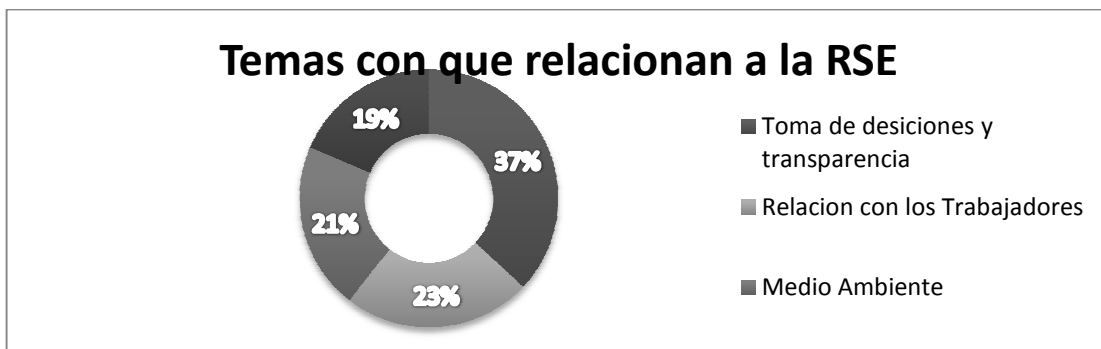
Según un estudio realizado por Fórum Empresa, en el año 2011, se analizó la percepción de consumidores y ejecutivos respecto a la Responsabilidad Social Empresaria. De un estudio pormenorizado llevado a cabo, se detectó que el Nivel de RSE está compuesto por las dimensiones de:

1. Toma de decisiones y transparencia.
2. Relación con la Comunidad.
3. Medio Ambiente.
4. Consumidores
5. Relación con los trabajadores.

En esta encuesta realizada por integrantes de Fórum empresas se analiza, cómo está inserta la responsabilidad social empresaria en ejecutivos y consumidores, por ende como se ven los reportes de Sustentabilidad, Balance Social. De esto podemos destacar, que los consumidores indicaron que los sectores económicos socialmente responsables son: agricultura, ganadería y pesca, transporte, comercio y manufactura. Esto es un listado taxativo del mismo, teniendo en cuenta que, ejecutivos colocan primero en la lista a las multimarcas, con lo cual, se puede ver reflejado la diferencia en la percepción de ambas categorías.

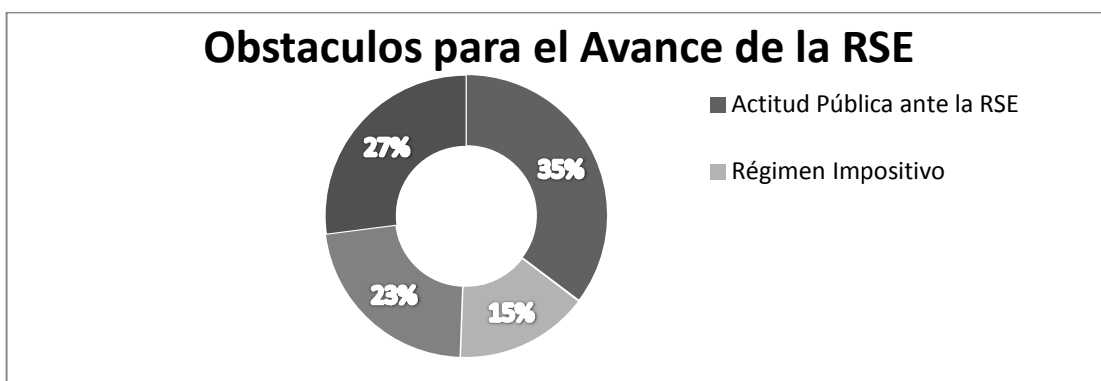
Unas de las encuestas que detalla este informe, es respecto a con qué relacionan consumidores y ejecutivos a la Responsabilidad Social Empresaria. Curiosamente en primer lugar con un (30%) está la toma de decisiones, seguida por

relación con los trabajadores para los ejecutivos, pero en disidencia con estos, los consumidores, a la toma de decisiones no la evalúan de igual manera.



Fuente: Fórum Empresas 2011.

En cuanto al avance que se analiza en este informe comparándolo con año 2009, refleja que las empresas multinacionales de Latino América están más avanzadas que las nacionales, pero así todo, se considera que en el ámbito nacional el 72% de las empresas han mejorado.



Fuente: Fórum Empresas 2011.

En Argentina, los consejos profesionales de ciencias económicas han emitido una resolución respecto al Balance Social, siendo la provincia de Córdoba pionera en la confección del primer ejemplar.

Por otro lado recientemente en la provincia de Mendoza ha aprobado en la legislatura local de la provincia la Ley 8488 de responsabilidad social empresaria.

La ley sancionada promueve la creación y la publicación de un balance social y ambiental empresarial. Su aplicación y reglamentación de la ley estará a cargo del Ministerio de Agroindustria y Tecnología de la provincia.

A las organizaciones que cumplan con las formalidades solicitadas en el balance social se les otorgará la distinción “Compromiso con la RSE” y los principales beneficios que incluye son prioridades en las contrataciones con el Estado provincial o municipal que adhiera a la ley, mejor y mayor posibilidad de acceso a líneas de crédito y financiación del Fondo para la Transformación y el Crecimiento, así como a toda entidad financiera, pública o privada, que así lo disponga mediante convenio con el Estado provincial.

También contarán con una bonificación de hasta un diez por ciento en el pago de impuestos provinciales, u otro tipo de beneficios fiscales, según lo determine la reglamentación. Y podrán además representar a la provincia con sus productos o servicios en las ferias nacionales e internacionales a las cuales concurra Mendoza. (<http://www.diariouno.com.ar>)

La preocupación acerca de estos temas de índole social y medioambiental, es la que genera una demanda de información que a su vez desemboca en la necesidad de disponer de un documento en el que se recoja dicha información demandada por la sociedad y que debe ser ofrecida por las empresas, esto es lo que se conoce como Responsabilidad Social. Una vez la sociedad comenzó a demandar información acerca de las actividades de las empresas en otros campos distintos del económico, éstas se vieron en la necesidad de tener que ofrecerla y la duda que se planteó, era acerca del tipo de información a ofrecer y del formato a utilizar para presentarla.

El Balance Social, entendiendo como tal un documento mediante el cual las empresas ofrecen datos referentes a su responsabilidad social, surge a partir de esa

necesidad y demanda de información por parte de la sociedad. En sus inicios se trataba de un documento que no obedecía un esquema concreto ya que cada empresa facilitaba la información demandada conforme a sus intereses, presentando unas características diferentes en función del país en el que hubiera sido redactado. (Córdoba, Herrera, Schmalbach, 2010).

2.3 Importancia de la Responsabilidad Social

El porqué de la importancia que ha experimentado la Responsabilidad Social, con la aparición de informes en distintos países en estos últimos años, podríamos encontrarlo en los escándalos financieros surgidos en los medios de comunicación, debidos al falseamiento de los datos de empresas bien situadas en el ranking de reputación empresarial, ocultando así su verdadera situación, caso por ejemplo de Enron y WorldCom, implicando además en el fraude a la empresa auditora Andersen por ocultar dicho fraude, o más recientemente el caso Parmalat, lo que ha desembocado en una pérdida de la confianza en las empresas por parte de la sociedad. (Sever Izquierdo, Villalonga Grañana, 2002)

Según Lizcano, (2002) el origen del problema está en un mercado centrado exclusivamente en la maximización del valor para el accionista, a través de la también maximización del beneficio, que impulsa a las empresas y a sus directivos a ser codiciosos hasta el punto de engañar falseando la situación real de la compañía.

Según este autor, la Responsabilidad Social Corporativa significa básicamente "asumir la esencia social de las organizaciones empresariales como conjunto de personas que interactúan en el marco de la sociedad, tanto desde un punto de vista de su propia composición elemental como desde la óptica de miembro integrante de un sistema social". A través de la Responsabilidad Corporativa las empresas se concientian del impacto de su acción sobre todos los *stakeholders* y expresan su

compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad donde actúan y de la sociedad en su conjunto.

La Responsabilidad Social Corporativa genera confianza y mejora la reputación de las organizaciones que la practican e incluso se puede afirmar que tiene efectos positivos en el incremento del resultado económico. Se ha de considerar la Responsabilidad Social Corporativa como una ventaja competitiva de las empresas; la sociedad antes elegirá los productos ofertados por una empresa que sea responsable socialmente y que tenga como prioridad el cuidado del medioambiente, que los productos de otra empresa que no tenga en cuenta todas estas medidas.

No tiene la misma finalidad ni toma las mismas decisiones, tanto internas como externas, ni posee los mismos objetivos, una empresa que asuma su Responsabilidad Social frente a una empresa que no la asuma. (Sever Izquierdo, Villalonga Grañana, 2002)

2.4 Evolución de la Guía para Reporte Global Reporting Initiative (GRI).

A lo largo de los años, han aparecido diversas iniciativas, entre las que destacan, la "Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad" del *Global Reporting Initiative* (GRI) o el "Código de Gobierno de la Empresa Sostenible" que sigue los principios del *Global Compact* de Naciones Unidas; ambas pretenden establecer unas pautas a seguir por las empresas para la elaboración de informes que incluyan información acerca de temas económicos, sociales y medioambientales, lo que se conoce como sostenibilidad.

En el año 2001 el Global Reporting Initiative (GRI), inicialmente convocado por CERES (*Coalition for Environmentally Responsible Economies*) que, como él

mismo se define, es un acuerdo internacional elaborado con una visión a largo plazo en el que han participado múltiples partes interesadas, y que tiene por misión elaborar y difundir la "Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad", aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

Telefónica es la primera empresa española que se incorpora al consejo de *stakeholders* del *Global Reporting Initiative*, hasta ahora la única representación española era la Fundación Ecología y Desarrollo.

El proceso seguido por el GRI para elaborar la Guía ha sido global, con reuniones celebradas en diversos lugares del mundo manteniéndose una estructura transparente y abierta, habiendo sido invitadas todas las “partes interesadas” a participar en las actividades de trabajo en grupo. La evolución experimentada por el GRI ha sido la siguiente:

- Otoño de 1997: primeras reuniones organizativas del GRI
- Febrero de 1998 – marzo de 1999: reuniones públicas trimestrales para confeccionar el borrador de la “Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad”
- Marzo de 1999: publicación del borrador de la “Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad”.
- Abril de 1999 – primavera de 2000: periodo de prueba y observación.
- Junio de 2000: publicación de la guía revisada.
- Noviembre de 2000: simposio GRI en Washington, D.C.

- 2000 – 2002: continúa la aplicación y retroalimentación de la guía.
- Antes del 2002: establecimiento de la institución independiente GRI.

El GRI está trabajando para conseguir un consenso entre los informantes y los usuarios de las memorias respecto a los indicadores específicos que describen las actuaciones sociales, medioambientales y económicas. (www.globalreporting.org)

En el futuro el GRI debe seguir trabajando para mejorar esta guía, ampliando el número de actores tratando de demostrar la utilidad de la Guía e irá editando periódicamente documentos que contengan información más detallada sobre definiciones, interpretación y medición de unidades incluidas en la Guía. Se espera para el 2006 una nueva edición de la Guía GRI Según Larrinaga, (2001) la guía GRI se diseñó para abarcar aspectos económicos, sociales y medioambientales, aunque efectuó un desarrollo más amplio de los aspectos medioambientales. El objetivo a largo plazo de GRI es integrar estas tres categorías, entendiendo que el desarrollo sostenible sólo se puede alcanzar mediante su apropiada integración.

La Guía GRI tiene como objetivo el ser utilizada por las empresas para la elaboración de sus memorias de sostenibilidad, que se pueden definir, según Bañegil y Chamorro (2001), como "documentos elaborados por la dirección de la empresa que recogen de forma organizada, periódica y objetiva los efectos relevantes (positivos y negativos) de la actividad de la compañía (procesos y productos) en el desarrollo sostenible de su entorno, entendiendo como tal aquel desarrollo económico que no genera injusticias intra e intergeneracionales, es decir que no es ajeno a la conservación del entorno natural y del desarrollo social".

Esta memoria aglutina los tres elementos de sostenibilidad:

- Económico: gastos por nóminas, productividad laboral, creación de empleo, gastos en servicios externos, gastos en investigación y desarrollo, e inversiones en formación y otras formas de capital humano.
- Medioambiental: impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana.
- Social: salud y seguridad en el lugar de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones laborales en las operaciones externas. (www.globalreporting.org)

2.5 El Balance Social – su importancia

Las empresas u otros tipos de organizaciones buscan comunicar el éxito o los desafíos de sus estrategias socios ambientales, así como la coherencia ética de sus operaciones. Uno de los instrumentos que pueden dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el dialogo de la organización con la sociedad es el balance social.

Éste puede ser definido como el reporte anual producido voluntariamente por la empresa luego de una "auditoría interna" para identificar su grado de responsabilidad social. Esta "auditoría interna" busca entender la gestión del negocio y evaluarla según criterios ambientales, socios económicos, en los diversos niveles: políticas de buena gobernanza corporativa, valores, visión de futuro y desafíos propuestos.

El balance social incluye datos cuantitativos y cualitativos que pueden orientar la planificación de las actividades de la empresa para el año siguiente, además de demostrar el desarrollo de las actividades del año anterior.

En la práctica, el resultado de estos esfuerzos es un documento donde la empresa muestra, a la sociedad lo que realiza por sus profesionales, por el medio ambiente, por sus colaboradores y por la comunidad.

¿Qué es Balance Social? Un levantamiento de los principales indicadores de desempeño económico, social y ambiental de la empresa y una forma de dar transparencia a las actividades corporativas.

Un instrumento que amplía su dialogo con todos los públicos con los cuales ella se relaciona:

- Accionistas
- Clientes/consumidores
- Comunidad de entorno
- Funcionarios
- Proveedores
- Gobierno
- Organizaciones no gubernamentales
- Mercado financiero
- Sociedad

Una herramienta de auto evaluación que da a la empresa una visión general sobre su gestión.

Una forma de establecer cuáles son los objetivos y los valores de la empresa en el pasado, en el presente y en el futuro.

- El punto de partida para la planificación del año siguiente.
- Un instrumento para ampliar la importancia de la responsabilidad social en la estrategia corporativa.

- Una forma de reunir informaciones sobre las expectativas y la percepción de la sociedad y de los socios de la empresa sobre su desempeño.
- Una colección de evidencias de la habilidad de la organización para lidiar con los desafíos futuros

Muchos documentos presentan informaciones más allá de las definidas por el modelo patrón escogido

2.6 Normas Profesionales.

La Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) agrupa a los 24 Consejos Profesionales de todo el país, en representación de matriculados de las Carreras de Contador Público, Licenciatura en Administración, Licenciatura en Economía y Actuarios .La Federación tiene más de 35 años de vida. Fue constituida como una Asociación Civil, este organismo, se ocupa de integrar, coordinar, regular los Consejos profesionales, por ello, uno de sus objetos de constitución, según el Art. N° 6, del estatuto es: "...f) Dictar normas técnico - profesionales de aplicación general en el ejercicio de la profesión..." (www.facpce.org.ar).

a) **Concepto Norma:** "regla que se debe seguir o a que se deben ajustar las conductas, tareas actividades". (Fowler Newton, 2011, p. 43).

b) **Clasificación basada en las Cuestiones Reguladas:** Las normas contables pueden clasificarse con tres tipos:

- **De reconocimiento:** estas indicaran los momentos que deben registrarse o removerse, activos, pasivos.
- **De medición:** expresan como asignar medidas monetarias.

- **De Exposición:** indica la forma y contenido de la información contable.(Fowler Newton, 2011)

c) **Clasificación basada en su obligatoriedad.**

Se debe distinguir, entre normas contables legales, y normas contables profesionales, la diferencia radica en que las primeras, se sancionan por medio de los gobiernos, mediante el dictado de leyes, decretos, resoluciones de organismos estatales u otros instrumentos normativos, siendo las mismas de aplicación obligatoria para los emisores alcanzados por ellas.

Las segundas se deben considerar, como una guía, referencia por los profesionales en ciencias económicas para el ejercicio de su profesión. (Fowler Newton, 2011).

En algunos países, las normas contables profesionales, se denominan Principios de Contabilidad Generalmente Aceptadas, PCGA.

2.6.1 Normativa Vigente en Argentina sobre Balance Social. Resolución Técnica N° 36. (Anexo A).

2.6.1.1 Evolución

Todo comienza con el Proyecto de Resolución Técnica N° 23 Sobre

Balance Social, aprobado en Junta de Gobierno del 1° de abril del 2011, cuya preparación fue llevada cabo por la CENCYA (Consejo Emisor de Normas contables y Auditoria, de la Federación de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas). En donde se menciona el objetivo del Balance Social, “demostrar la forma en que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora (o deterioro) de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional o global”(Proyecto N° 23, 2011,p. 4).

Se analiza el desempeño de la organización en un contexto más amplio, no solo económico financiero, sino también las exigencias impuestas sobre los recursos ambientales, los niveles de contaminación, los objetivos sociales y económicos, tanto a escala nacional como internacional.

Esta norma contable, se basa en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (Gri), versión 3.0 (2000-2006), ya que constituye el modelo internacional más reconocido. Esta guía parte de la visión de lo importante que es poder brindar información sustentable, que sea periódica, creíble y sostenible.

El Balance Social incluye:

- La Memoria de Sostenibilidad.
- Estado de Valor Económico generado y Distribuido

Es el proyecto del cual surge la norma vigente, Resolución Técnica N° 36.

Estos balances, según la normativa vigente, deberán contar con el correspondiente informe de verificación, auditoria y otros. (Resolución Técnica n° 36/2012).

La Auditoria es una función de control, de lo expuesto en el Balance Social, con los fines de emitir una opinión al respecto (Manual de Auditoria N° 5, 2005).

Parte de la información, obtenida, que surge del sistema contable de la organización

El sistema contable refleja todos aquellos movimientos que tiene una empresa para poder cuantificar, al finalizar un ejercicio contable, los resultados y variaciones que ha sufrido el patrimonio aportado (Fronti, 2006), esta tarea es llevada a cabo por

Profesionales en Ciencias Económicas, de los cuales el Contador Público es el que tiene más injerencia en el asunto.

En la actualidad, se debe confeccionar un sistema que permita reflejar no solo lo numérico sino todo lo concerniente a la Responsabilidad Social Empresaria, de manera tal, que se pueda ordenar y clasificar la información con la utilidad necesaria para su uso interno y externo. Se deben confeccionar:

- Planes de cuentas sociales.
- Nomenclatura adecuada.
- Manuales de Cuentas completos.
- Metodología de interpretación de esta nueva información
- Relación Costo beneficio.

(Fronti, p.31).

Al acoplarse las empresas a la Responsabilidad Social Empresaria, van a trabajar en unidades monetarias, no monetarias, cuantitativas y cualitativas, el modelo de contabilidad se establece a partir del desarrollo sustentable como objetivo, la sociedad va a interactuar con los factores sociales, ambientales y económicos. (Fronti, 2006)

Puede llegar a ser necesario a corto plazo el ganar menos debido a la implementación de este tipo de sistemas para los nuevos reportes a emitir. (Fronti, 2006)

Los elementos importantes a tener en cuenta en la pueden ser:

- Los informes contables
- Los emisores
- Los revisores
- Los reguladores

- Los usuarios
- Los sistemas sociales micro sociales.
- Los modelos contables micro sociales.

(Fronti, 2006)

Pero debemos considerar el agregar un nuevo departamento, LA GERENCIA SOCIAL, debería estar conformada por aquellos que sean los grupos de interés, tratando de colaborar con la organización para cumplir con todos los requisitos para llevar adelante la Responsabilidad Social Empresaria, y poder plasmarlo de manera más ordenada en el Balance Social. (Buyatti, 2009, P. 105).

Se debe contar con normas expresas relativas a la confección de balances Sociales, para poder uniformar el contenido del mismo.

La tarea de confección del Balance Social, debe ser interdisciplinario, esto quiere decir que les compete a profesionales de distintas carreras y dentro de una organización a todas las áreas que la componen. (Resolución Técnica N° 36/ 2012)

El Consejo Emisor de Normas Contables y Auditoria, aprobó la propuesta de Resolución Técnica en su reunión del 24 de octubre del 2012.

En la Ciudad de (provincia de Córdoba), a los 30 días del mes de noviembre de 2012, la Junta de Gobierno de la Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas resolvió (Artículo 1°) Aprobar la Resolución Técnica N° 36 “Balance Social” contenida en la segunda parte de esta Resolución ;(Artículo 2°-) Recomendar a los Consejos Profesionales adheridos a esta Federación: a) el tratamiento de esta Resolución Técnica de acuerdo con lo comprometido en el Acta de Catamarca, firmada en la Junta de Gobierno del 27 de septiembre de 2002; b) la difusión de esta Resolución Técnica entre sus matriculados y los organismos de control, educativos y empresarios de sus respectivas jurisdicciones;

(Artículo 3° -) y Publicar esta Resolución Técnica en la página de Internet de esta Federación y comunicarla a los Consejos Profesionales, y a los organismos nacionales e internacionales pertinentes.

(Resolución Técnica N° 36,2012)

2.6.2 Conceptos y Análisis de la Resolución Técnica N° 36 (RT 36)

Uno de los objetivos para la preparación del Balance Social, es poder demostrar la forma en la que contribuye a la organización, o pretende contribuir en el futuro. (Resolución Técnica N° 36, 2012, p. 4).

Se debe analizar a las organizaciones en el contexto de los límites, debemos incluir el desempeño de la organización a nivel socios ambientales y económicos, a escala nacional como internacional. El balance social, cumple la función de complemento con los estados contables anuales. (Resolución Técnica N° 36,2012)

Para poder elaborar un Balance Social, existen diferentes modelos metodológicos, encontramos a O.I.T; Ethos IARSE , GRI, etc.

Argentina tiene su propio instituto creado a mediados del año 2002, para promover y difundir la práctica de la responsabilidad social empresaria, IARSE. Este produce información, conocimientos, divulga, establece alianzas con otras empresas Argentinas comprometidas con la causa socio, económico ambiental.

(<http://www.iarse.org>)

De todas maneras, la Resolución Técnica N° 36 cita, que tiene de referencia a los indicadores del *Global Reporting Initiative (GRI)*. Se deben utilizar para elaborar la memoria de sustentabilidad.

Mediante las guías Gri, empresas gobiernos, asociaciones no gubernamentales, informan sobre su desempeño económico, ambiental y social.

Toda información que brinde el Balance Social, debe ser, completa, relevante y situada en un contexto de sustentabilidad y debe ser comparable, para evaluar con el tiempo los avances o bien los retrocesos para efectuar acciones correctivas rápidamente.

Criterios

La RT 36, pretende indicar, criterios para la preparación del Balance Social.

Para ello, debe respetar las Normas Contables Vigentes y además aplicar la Guía de elaboración de memorias de Sustentabilidad de *Global Reporting Initiative*.

(Resolución Técnica N° 36, 2012).

Además deberá cubrir los requisitos enunciados en la resolución Técnica N° 16, tercera sección, la misma trata el Marco Conceptual de las normas contables profesionales y son:

- **Pertinencia:** la información debe ser apta para satisfacer las necesidades de los usuarios, esto permite a los usuarios de la información confirmar o corregir evaluaciones realizadas anteriormente, así como también ayuda a aumentar la probabilidad de pronosticar correctamente, las consecuencias de los hechos pasados y los presentes. (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoría y Sindicatura, 2012)
- **Confiabilidad:** La información debe ser creíble para sus usuarios, de manera que esta sea aceptada y permita tomar decisiones, debe cumplir con los requisitos de aproximación a la realidad y verificabilidad. (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoría y Sindicatura, 2012).

❖ Aproximación a la realidad.: para ser creíbles los estados contables y el Balance Social, deben presentar mediciones que guarden una correspondencia razonable, con los fenómenos que pretenden describir, no deben contener errores u omisiones importantes, tampoco deben contener la información desvirtuada que beneficie al emisor del mismo. La búsqueda de aproximación a la realidad es imperativa, sabemos que por cuestiones normales y cotidianas no podemos obtener la exactitud. Por este motivo se debe cumplir con:

✓ Esencialidad: las operaciones y los hechos deben contabilizarse y exponerse basándose en su sustancia y en su realidad económica.

✓ Neutralidad: significa que la información no debe estar sesgada o desvirtuada para favorecer al este emisor o para influir en la conducta de los usuarios hacia una dirección en particular. Los preparadores de la estos estados contables y del Balance social deberán actuar con objetividad e independencia de las opiniones internas de la organización, para que de esa manera su confección sea realizado con neutralidad. (Resolución Técnica N° 36,2012).

• Integridad: se refiere a que la información expuesta debe ser completa, si se efectúan omisiones, pueden llevar a una conclusión errónea de lo presentado, con lo cual se convierte en no confiable. . (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012)

- Verificabilidad: para que la información sea confiable, su representatividad debería ser susceptible de comprobación por cualquier persona con pericia suficiente. . (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012)
- Sistemática: la información suministrada debe estar orgánicamente ordenada como las normas contables lo indican. . (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012)
- Comparabilidad: la información debe ser susceptible de comparación con otras informaciones, ya sea del mismo ente a la misma fecha o período, del mismo ente a otras fechas o períodos o bien con otros entes. . (Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012)
- Claridad: la información debe prepararse con lenguaje preciso, se deben evitar las ambigüedades, debe ser fácil de comprender, sin dejar de lado información pertinente y necesaria.

(Normas Profesionales Argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012)

A. Niveles de Aplicación de la Guía de Elaboración de Memorias de Sustentabilidad.

Toda entidad que decida, confeccionar un Balance Social, debe aplicar la resolución Técnica n° 36 y la Guía de elaboración de memorias. Esta última tiene diferentes niveles que se deben expresar en el balance, indicando el nivel al cual ha aplicado la organización.

Para indicar que una memoria está basada en la Guía del GRI, los responsables de la misma deben declarar en qué medida han aplicado el Marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad a través del sistema de ‘Niveles de Aplicación del GRI’.

Existen tres Niveles de Aplicación que permiten satisfacer las necesidades de las organizaciones informantes, ya sean principiantes, expertas o se encuentren en una fase intermedia. Los tres niveles reciben las siguientes calificaciones: C, B y A. Los criterios para los distintos niveles ponen de manifiesto una aplicación cada vez más amplia del marco reelaboración de memorias del GRI. Asimismo, una organización podrá añadir a estas calificaciones un símbolo + en cada nivel (p. ej. C+, B+, A+), en el caso de que se haya utilizado verificación externa. (Guía para la elaboración de memorias de sustentabilidad, 2012).

Unas de las razones para expresar, el nivel con el cual se a confeccionado la memoria, es poder indicar al usuario el grado de profundidad del mismo, y además el crecimiento a medida que se vayan redactando. Para los lectores significa una clara información sobre la medida de aplicación de la memoria, y para los redactores la aspiración a mejorar. . (Guía para la elaboración de memorias de sustentabilidad, 2012).

B. Estructura de la Norma.

- a) Capítulo N° 1: Alcance. Modelo.
- b) Capitulo N° 2: Balance Social.
- c) Capitulo N° 3: Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.
- d) Glosario.

e) Anexo N° 1: Modelo Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.

f) Anexo N° 2: Pautas de la Guía de elaboración de memorias de Sustentabilidad de *Global Reporting Initiative*.

(Resolución Técnica N° 36, 2012).

Capítulo I

A. Alcance

Esta norma alcanza a todas aquellas organizaciones que hayan decidido confeccionar un Balance Social para ser presentado a terceros, ya sea, con o sin ánimo de lucro, empresa pública, privada o mixta.

Se debe tener en cuenta que si se tratan de organizaciones cooperativas, mutuales, que contengan un régimen, específico, deberán aplicar esta norma, y se admite el uso de terminología relacionados al tipo de ente. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

Capítulo II

A. Balance Social.

Concepto:

Lorenzo y Geba (2005), consideran al Balance Social, un instrumento que permite informar sobre la incidencia social de los hechos socioeconómicos de un ente determinado. Existen diferentes definiciones, García Echevarría (1978), describe como concepto que es un instrumento contable, que permite poder analizar las cuentas sociales que tenga la organización, en cambio Chapman (1998) no considera que sea un balance, sino un estado de situación a una fecha determinada en

donde se expone el costo beneficio de la actividad de las organizaciones y el resultado que arroje tal relación.

Para la resolución técnica n° 36, Balance Social es: “un instrumento para medir, evaluar, e informar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política económica, social y ambiental de la organización”

Este documento, recoge resultados cualitativos y cuantitativos del ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria.

Estructura

El Balance Social Incluye:

Memoria de Sustentabilidad:

Se utilizara la Guía de Memorias de Sustentabilidad elaboradas por el *Global Reporting Initiative (GRI)*. Se desarrolla más adelante.

Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD).

Se deberá efectuar este informe, según lo indicado por la norma, se desarrolla en profundidad más adelante. Este reemplaza el indicador de la EC1 de la Guía de Memorias de Sustentabilidad elaboradas por el *Global Reporting Initiative (GRI)*.

Presentación

El Balance Social, se podrá presentar conjuntamente con los Estados Contables o también por separado, en ambos casos se debe hacer referencia a los mismos. Si la organización realice actividades comerciales en diferentes jurisdicciones, tiene que aclarar y desarrollar por separada cada una de ellas, a los

efectos de obtener información completa, distribuida que refleje la realidad del ente.
(Resolución Técnica N° 36, 2012).

Capítulo III

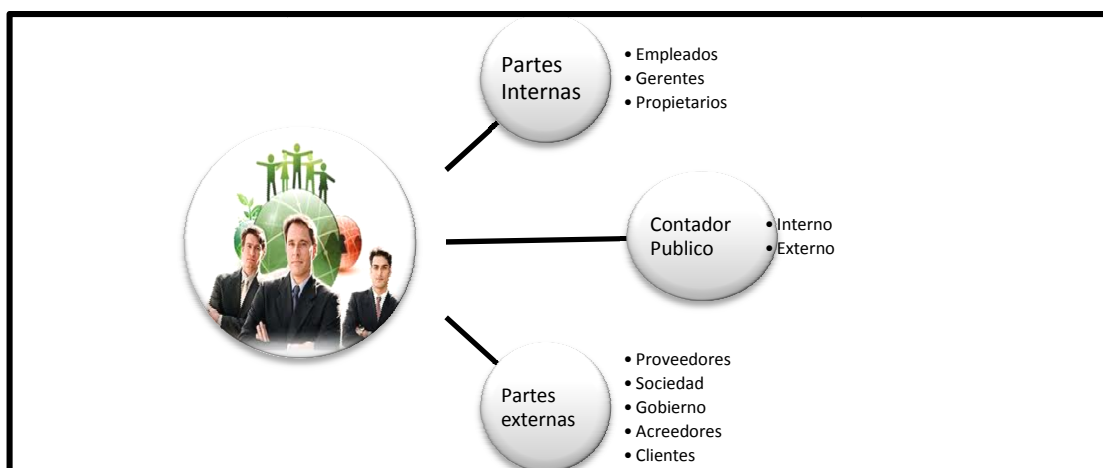
Estado del Valor Económico Generado y Distribuido.

Representa el valor creado por la organización y los grupos sociales involucrados con ella.

Su medición, se realiza de manera general, siendo éstos, el valor de las ventas y los insumos adquiridos a terceros, devengados en el ejercicio.

Permite, obtener la retribución que estos grupos generan al ente, ya que son partícipes de ella, se diferencia de beneficio empresario porque este último se refiere a la porción que les corresponde a los propietarios cuando se distribuye el valor económico generado. (Resolución Técnica N° 36,2012)

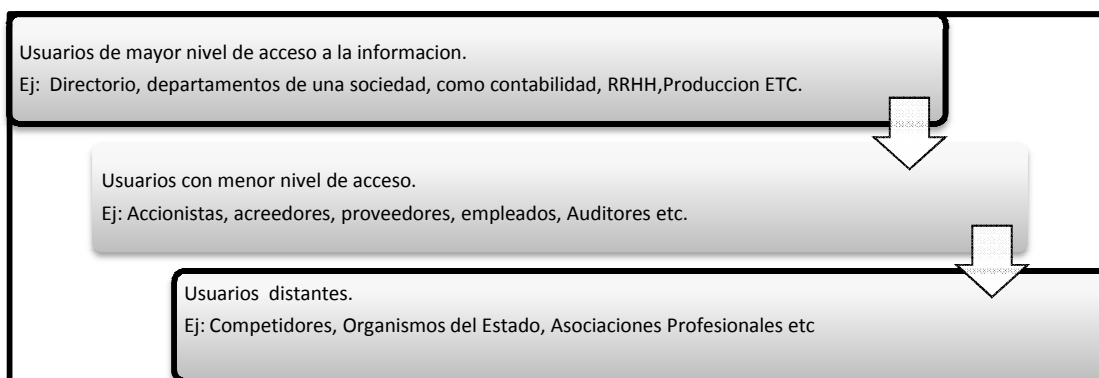
Grupos de interés:



Fuente: Elaborada por Carneiro Caneda, 2004

Se consideran usuarios de la información los grupos de interés o también llamados *stakeholders*, se dividen en tres categorías:

- 1) Con mayor acceso a la información: se refieren a quienes desarrollan los objetivos de la organización, quienes confeccionan, emiten y analizan lo obtenido.
- 2) Con menor acceso a la información: son aquellos que utilizan ese contenido plasmado en reportes para analizar la empresa, sacar conclusiones, intercambiar recursos.
- 3) Distantes: son los que participan de manera indirecta con la organización. (Fronti,2006)



Fuente: Elaboración de Fronti, 2006.

El estado de valor económico generado y distribuido, es un estado económico financiero histórico, lo que significa que obtenemos los datos de manera retroactiva.

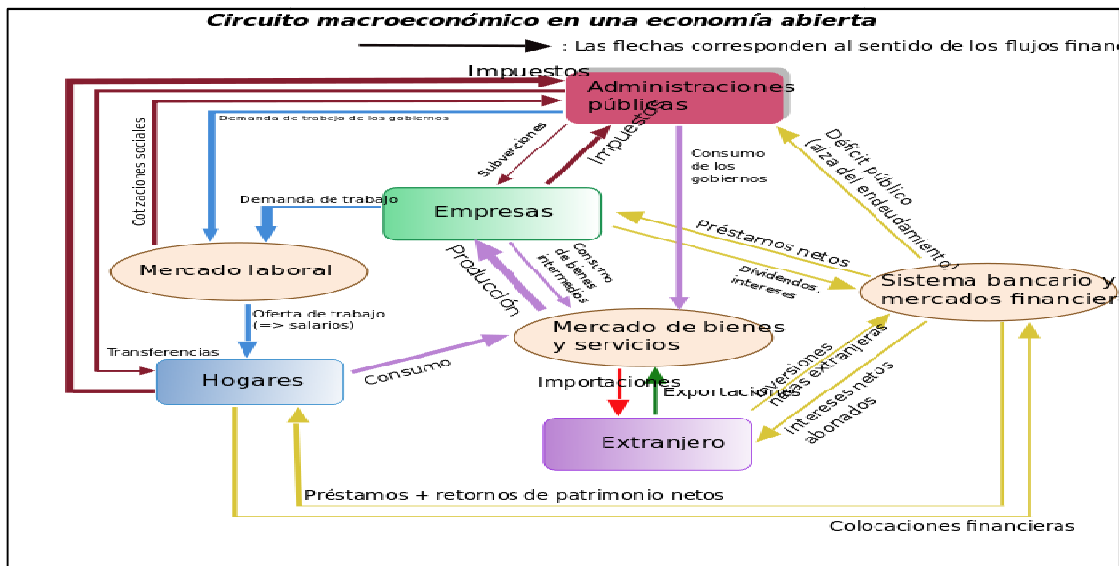
Se debe presentar como parte integrante del balance social, y en caso que la sociedad presente estados contables consolidados, este informe debe tener las mismas características para este tipo de entidad. (Resolución Técnica N° 36/2012)

Características de la Información del estado de Valor Económico Generado y Distribuido. (EVEGyD)

El estado de valor económico generado y distribuido, está fundamentado en conceptos de economía, referidos a la macroeconomía, parte de la teoría económica que se encarga de aspectos generales, como por ejemplo, la tasa de desempleo y

empleo, variables que nos indican cantidad de bienes y servicios producidos. Se busca ver de qué manera contribuyen las empresas en la formación del Producto bruto interno, es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país.

Describimos el proceso macroeconómico en el siguiente grafico, para una mejor comprensión:



Fuente: Larraín B. ,1994.

Por lo tanto el estado de valor económico generado y distribuido, es un estado económico financiero, histórico porque se trabaja con datos cualitativos generados con anterioridad, indica cómo se distribuye ese valor económico entre los diversos grupos que intervienen dentro de la empresa además del generado por la organización misma.

Este estado de valor económico, permite que inversores y usuarios de la información evalúen las actividades de la empresa con más profundidad. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

Además puede ser elaborado por segmentos, para una mejor comprensión, estos pueden ser por tipo de clientes, actividades, productos y otros. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

Objetivos del estado de valor Económico Generado y Distribuido.

Su objetivo es evidenciar, el valor económico generado por la entidad y su correspondiente distribución a los grupos sociales y a los dueños de las empresas por un período de tiempo. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

Alcance y Presentación

El ente debe preparar y presentar este estado, como parte integrante de del Balance Social. En caso que estemos en presencia de una empresa, la cual presenta estados contables consolidados, el balance social debe tener las mismas características.

La Distribución del valor económico generado debe ser expuesta como mínimo en los siguientes conceptos.

- Remuneración al personal.
- Remuneración al personal Directivo y Ejecutivo.
- Al estado: impuestos, tasas y contribuciones.
- Retribuciones a los propietarios
- Retribuciones al capital de terceros.
- Ganancias retenidas.
- Otras.

(Resolución Técnica N° 36, 2012).

Se expone a continuación un modelo, el cual puede ser modificado y adaptado para cualquier organización

DESCRIPCIÓN	EJ. ACTUAL	EJ. ANTERIOR
1 – INGRESOS		
1.1 Ventas de mercaderías, productos y servicios		
1.2 Otros ingresos		
1.3 Ingresos relativos a construcción de activos propios		
1.4 – Previsión para desvalorización de créditos		
2 – INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEROS		
2.1 – Costo de los productos, de las mercaderías y de los servicios vendidos.		
2.2 – Materiales, energía, servicios de terceros y otros		
2.3 - Pérdida/recupero de valores activos		
2.4 – Otras (especificar)		
3 - VALOR ECONÓMICO GENERADO BRUTO (1-2)		
4 – DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN		
5 – VALOR ECONÓMICO GENERADO NETO PRODUCIDO POR LA ENTIDAD (3 – 4)		
6- VALOR ECONÓMICO GENERADO RECIBIDO EN TRANSFERENCIA		
6.1 – Resultado participación en subsidiarias		
6.2 – Ingresos financieros		
6.3 – Otras.		
7 – VALOR ECONÓMICO GENERADO TOTAL A DISTRIBUIR (5 + 6)		

8 – DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ECONÓMICO GENERADO (*)		
8.1 Personal		
8.1.1 Remuneración directa		
8.1.2 Beneficios		
8.1.3 Otros		
8.2. Remuneraciones al personal directivo y ejecutivo		
8.2.1. Función técnica / administrativa		
8.2.2. Otras		
8.3. Estado (Impuestos, tasas y contribuciones)		
8.3.1 Nacionales		
8.3.2 Provinciales		
8.3.3 Municipales		
8.4. Retribución al capital de terceros		
8.4.1 Intereses		
8.4.2 Rentas		
8.4.3 Otras		
8.5. Retribución a los propietarios		
8.5.1 – Resultados no distribuidos		
8.5.2 - Participación de no controlantes en ganancias retenidas (solo para consolidación)		
8.5. Otras		

Fuente: (Resolución Técnica N° 36, 2012)

Determinación y Distribución del Valor Económico Generado y Distribuido.

A. Ingresos.

Cuando se habla de ingresos, la norma se refiere a aquellos que se generan por la actividad del ente (Resolución Técnica nº 16, 2012):

- Venta de Mercadería, productos y servicios, lo que se obtiene por la actividad principal del ente. En este caso se registran netos del impuesto al valor agregado. Esto se debe a que es un impuesto indirecto sobre el consumo, por lo tanto no debe estar incluido dentro del cálculo de los ingresos de una empresa. (Resolución Técnica N° 36, 2012).
- Otros Ingresos: es este caso podemos hablar de renta, cualquier organización puede decidir efectuar inversiones que devenguen un ingreso para la empresa. (Resolución Técnica N° 36, 2012).
- Ingresos relativos a la construcción de activos propios: este punto se refiere que la empresa efectúa la construcción de bienes de uso, activos intangibles los cuales generan una retribución. (Resolución Técnica N° 36, 2012).
- Previsión: se deben prever desvalorizaciones de créditos, la organización tendrá que tener un resguardo en caso que los créditos que esta haya otorgado sean incobrables, será por medio de abogados, jueces y la resolución que éstos dicten el resultado de la recuperación de los mismos. (Resolución Técnica N° 36, 2012).+

B. Insumos Adquiridos a Terceros.

Con respecto a este punto, debemos tener en cuenta lo siguiente:

- Insumos, materias primas, servicios y bienes de cambio adquiridos a terceros contenidos en el costo del producto.

- ✓ Insumos: es el caso por ejemplo de elementos de librería, todo aquello que se utilice en facilitar la producción de un bien o servicio.

- ✓ Materias primas: elemento principal para la elaboración de un producto, es aquello que si no se tuviera no se podría efectuar el proceso productivo de un bien.

- ✓ Servicios y Bienes de cambio: la Resolución técnica n° 9, indica que los bienes de cambio son “bienes destinados a la venta en el curso habitual de la actividad del ente, o que se encuentran el proceso de producción para dicha venta o que resultan generalmente consumidos en la producción de los bienes o servicios que se destinan a la venta”, debemos aclarar que en este caso corresponden a terceros, son bienes de cambio de terceros.

- ✓ Materiales, energía y servicio de terceros, se puede citar como ejemplo agua potable, energía eléctrica, gas natural entre otros.

C. Pérdida y recuperación de valores de activos.

En los estados contables, se lleva a cabo la valuación de cada uno de los rubros que lo componen, dentro de este encontramos los bienes, que deben ser valuados según la resolución técnica n° 17 y efectuar los ajustes pertinentes.

Con el Balance Social, en su Estado de Valor Económico Generado y Distribuido debemos efectuar esos ajustes por la valuación, ya sea en bienes de cambio, en bienes de uso como así también en las inversiones que tenga la empresa.

D. Depreciaciones y amortizaciones.

Los bienes de uso, se deprecian, excepto los terrenos, significa que por el uso, agotamiento, obsolescencia, o por el solo mero paso del tiempo, pierden su valor, por lo que se debe registrar, para exponer el valor actual del bien. (Franzone, 2005).

En el Balance Social, se incluyen los importes del período.

E. Valor Agregado recibido en transferencia.

Se puede citar los siguientes:

- Resultado por participación en subsidiarias: es el caso en donde se tiene participación en otra sociedad.
- Ingresos financieros: por tener efectivo en cuentas bancarias que arrojan una renta, es el caso del plazo fijo, caja de ahorro.
- Otros Ingresos: ya explicado en puntos anteriores.

Distribución del valor económico generado

A. Remuneración del personal.

Son los importes asignados al costo, de lo que implica tener personal dentro de una organización.

Dentro de este costo entrarían las remuneraciones que se le pagan al personal, el salario anual complementario, las vacaciones, los honorarios de los profesionales involucrados para efectuar las liquidaciones correspondientes. A esto se lo denomina remuneración directa, pero se desglosa también en indirecta, contiene todo aquel costo referido a beneficios que la organización ha decidido otorgarle al empleado, es el caso

de pago de transporte, planes de beneficios particulares, asistencia médica entre otros. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

B. Remuneraciones al personal directivo y ejecutivo.

Se refiere a las remuneraciones de los altos mandos, aquellos puestos jerárquicos.

C. Al Estado (Impuestos, tasas y contribuciones).

El estado exige el pago de diferentes impuestos, tasas o contribuciones, las mismas dependen del tipo de estado, si es nacional, provincial o municipal.

Estos tributos se diferencian por las siguientes características:

Impuestos.

Son impuestos las prestaciones en dinero o en especie, exigidas por el Estado en virtud del poder de imperio, a quienes se hallen en las situaciones consideradas por la ley como hechos impositivos. Surgen de estas palabras los siguientes caracteres distintivos:

- a. Una obligación de dar dinero o cosas (prestación), si bien en la actualidad es predominantemente pecuniaria.
- b. Emanada del poder de imperio estatal, lo que supone su obligatoriedad y la compulsión para hacer efectivo su cumplimiento;
- c. Establecida por ley;
- d. Aplicable a personas individuales o colectivas;
- e. Que se encuentren en las más variadas situaciones previsibles, como puede ser determinada capacidad económica, realización de ciertos actos, etc.

Tradicionalmente los impuestos se dividen en directos e indirectos

En Argentina esta clasificación cobra importancia por ciertas disposiciones del texto constitucional (los impuestos directos son recaudados por las provincias y los indirectos por la nación).

Diremos, por último, que los impuestos directos se dividen, a su vez, en personales (subjetivos) y reales (objetivos) según tengan en cuenta la persona del contribuyente o la riqueza en si misma sin atender a circunstancias personales. (Villegas, 99)

Tasas.

Tasa es la prestación pecuniaria exigida compulsivamente por el estado y relacionada con la prestación efectiva o potencial de un servicio de interés público que afecta al obligado.

Destacamos especialmente el carácter obligatorio de la tasa, siendo impropio caracterizarla como una prestación voluntaria o facultativa. Lleva siempre implícita la coerción, la compulsión hacia el responsable, pues desde el momento que el estado organiza el servicio y lo pone a disposición del particular éste no puede rehusar al pago aún cuando no haga uso de aquel, porque los servicios tienen en mira el interés general aunque puedan concernir especialmente a una persona determinada. (Villegas, 99)

Contribuciones

Es la prestación obligatoria debida en razón de beneficios individuales o de grupos sociales, derivados de la realización de obras públicas o de especiales actividades del estado.

Este concepto incluye la contribución de mejoras por valorización inmobiliaria a consecuencias de obras públicas , gravámenes de peaje por utilización de vías de comunicación (caminos, puentes, túneles, canales) y algunos tributos sobre vehículos

motorizados y diversas contribuciones que suelen llamarse parafiscales, destinadas a financiar la seguridad social, la regulación económica (juntas reguladoras, cámaras compensadoras, etc.).(Villegas, 99)

Se citan los más comunes:

- Nacional: impuesto a las ganancias y al valor agregado,
- Provincial: impuesto sobre los ingresos brutos.
- Municipal: comercio e industria.

D. Retribución al capital de terceros.

Comprende todo lo relacionado a importes devengados por préstamos y pasivos similares.

Es lo referido a los recursos y fuentes de financiación de la empresa, se deben contemplar también el tratamiento contable en caso de ser subsidiaria.

También incluye la renta de los alquileres entre otros. (Resolución Técnica N° 36, 2012).

E. Retribución a los propietarios.

Una vez efectuado el estado de resultados, la empresa tiene conocimiento de las ganancias y de los que puede distribuir a socios y accionistas.

Para el Balance Social, en su estado de Valor Económico generado y Distribuido, utilizamos esa información y los papeles de trabajo en donde figura el detalle de su composición, para poder tener los datos numéricos, y distribuir lo que corresponde en dividendos a los propietarios. Se obtiene descontando de las ganancias obtenidas la reserva legal obligatoria por la ley de sociedades comerciales N° 19950, Reserva legal. “ARTICULO 70. — Las sociedades de responsabilidad limitada y las sociedades por acciones, deben efectuar una reserva no menor del cinco por ciento (5

%) de las ganancias realizadas y líquidas que arroje el estado de resultados del ejercicio, hasta alcanzar el veinte por ciento (20 %) del capital social.

Cuando esta reserva quede disminuida por cualquier razón, no pueden distribirse ganancias hasta su reintegro.” (Perciavalle- Yódice, P. 127, 2009)

Guía para la elaboración de las Memorias de Sustentabilidad.

Una memoria de sostenibilidad expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización.

Cada vez son más las empresas que desean hacer sus operaciones más sostenibles, y crear procesos para la elaboración de memorias de sostenibilidad que les permitan medir el desempeño, establecer metas y gestionar los cambios necesarios. Una memoria de sostenibilidad es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua. (www.globalreporting.org).

“La elaboración de una memoria de sostenibilidad comprende la medición, divulgación y rendición de cuentas frente a grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización con respecto al objetivo del desarrollo sostenible”. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012, p.5).

Esto permite abrir, la organización desde su interior a su exterior, ofreciendo a la sociedad vinculada, sus grupos de interés la participación activa, siendo este el modo de posicionarse mejor antes personas ajenas al interior del ente.

Contenidos Básicos.

Durante el desarrollo de la memoria, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

- a) Perfil: Se debe analizar a la organización, comprender el desempeño, actividad que realiza.
- b) Enfoque de la Dirección: en estos ítems, se describe el estilo de gestión que lleva a cabo la organización.
- c) Indicadores de desempeño: son aquellos que nos permitirán obtener la información necesaria para su Comparabilidad., tanto para el desempeño socio ambiental, como para el económico.

Contenidos de la memoria.

- a) **Materialidad:** debe contener impactos significativos, o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de los grupos de interés. Esto varía dependiendo la empresa. “es el umbral a partir del cual un aspecto o indicador pasa a ser lo suficientemente importante como para ser incluido en la memoria” (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012, p.10).

Dentro de esta encontramos factores internos y externos que se combinan, los mismos son:

Factores Externos	Factores Internos
1-Aspectos principales e intereses sobre el desempeño sostenible e indicadores planteados por los grupos de interés.	1-Principales valores, políticas, estrategias, sistemas de gestión operativa, objetivos y metas.
2- Retos futuros del Sector.	2- Intereses y expectativas de los grupos de interés que han contribuido con la organización, Ejemplo: administradores, contadores, empleados, accionistas.
3- Leyes, reglamentos acuerdos internacionales o voluntarios, relevantes y con importancia estratégica para la organización y los grupos de interés.	3- Riesgos importantes para la organización.
4-Riesgos, impacto y oportunidades que afecten a la sostenibilidad.	4- Factores Críticos
	5-Competencia y su contribución con la organización.
Fuente: Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012.	

b) Participación de los Grupos de Interés. Se denominan grupos de interés a aquellos individuos o entidades que tienen una relación con la organización emisora del Balance Social, como por ejemplo, empleados, proveedores accionistas, contadores externos, profesionales en ciencias económicas que participen en él. Para que la memoria sea de utilidad, se debe dar participación a estos, provocando divergencias en las opiniones aportando información enriquecedora.

Estos grupos pueden incluir, individuos o entidades que posean una relación económica con la empresa, así también como los agentes externos a la organización. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

c) Contexto de Sostenibilidad: se sabe que sostenibilidad es mantener el equilibrio de distintos factores y recursos, es el contexto en el cual una organización va a contribuir en el futuro a la mejora o deterioro de factores ambientales sociales o bien económicos. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012, p.10.

d) Exhaustividad: cuando se habla de exhaustividad, se engloba a los conceptos de alcance, cobertura y tiempo. El primero indica el rango de aspectos de sostenibilidad que cubre la memoria; el segundo, cuales son las entidades con las cuales se relaciona y el tercero, se refiere al periodo que abarca y si la información de la memoria esta completa al culminar ese tiempo. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

Principios para definir la memoria.

a) Equilibrio: dentro de una organización, existen diferentes grupos de interés, lo cuales no se deben ver afectados por la variabilidad de la información que se obtiene, el concepto equilibrio indica que se deben informar todos los aspectos del ente, favorables como desfavorables, lo que va a permitir que se obtenga una valoración del desempeño general. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012). La memoria deberá evitar las selecciones, omisiones y formatos de presentación, que dentro de lo razonable, puedan ejercer una influencia indebida o inadecuada sobre la

decisión o juicio por parte del lector de la misma. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012,p. 15).

b) Comparabilidad: es una característica particular para el Contador Público, es debido que cualquier informe, en especial, los Estados Contables, se presentan de manera comparativa permitiendo efectuar análisis de la variabilidad de un año a otro, el cual brinda información para los usuarios de los reportes. Con el Balance Social sucede lo mismo, permite evaluar el desempeño de la empresa, además de anexar comparaciones con otras organizaciones. Esto se da por el tipo de información que se maneja, social, ambiental y económica. La Comparabilidad es necesaria para poder evaluar el desempeño, utilizada por los grupos de interés, tantos internos como externos. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012)

c) Precisión: todo tipo de información que se plasme en el Balance Social, debe ser detallada, analizada, no se trabaja con la exactitud, pero el margen de error debe ser pequeño, que no implique significatividad, con esto, se quiere decir, que no influya en los resultados a exponer. En la memoria se va a indicar la metodología con la cual se trabajó para inferir respecto a un resultado. La precisión varía según la naturaleza de la información y el usuario de la misma. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

d) Periodicidad: la información a presentar se debe realizar mediante el seguimiento de un calendario periódico, es necesario y conveniente para una correcta toma de decisiones por parte de los grupos de interés, y para poder cumplir con los puntos antes descriptos. La utilidad de la información está ligada a la puntualidad de presentación de la misma, se hace

referencia a la regularidad con la que se confeccionan las memorias. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

e) Claridad: la información y los reportes que se presenten debe evitar ambigüedades, vocabulario técnico, para lograr un mejor entendimiento por parte de los usuarios, debe ser comprensible, accesible y utilizable, al igual que en la confección de los Estados Contables convencionales, o en la presentación de informes particulares, deben ser escritos con la mayor claridad posible. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

f) Fiabilidad: toda la información para confeccionar la memoria debe estar respaldada por la documentación fehaciente, de no ser así no deben figurar en ella, a menos que representen información material y la memoria proporcione explicaciones claras sobre las incertidumbres asociadas a dicha información.

Los grupos de interés deben tener confianza que la memoria podrá ser verificada. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012)

Principios para definir la calidad de la memoria.

a) Estrategia y análisis: debe proporcionar conocimientos avanzados sobre asuntos estratégicos, para ello debe contar con la declaración detallada del máximo responsable en la toma de decisiones de la organización, respecto a la relevancia de la sostenibilidad para la empresa y su estrategia. Por otro lado describir los principales impactos, riesgos y oportunidades de la entidad. Principalmente tiene como finalidad proporcionar conocimientos avanzados sobre asuntos estratégicos más que brindar un resumen de la memoria. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012)

b) Perfil de la organización: dentro de este parámetro, se debe efectuar una descripción del ente, realizar lo que se conoce comúnmente como “Conocimiento del ente” en control interno, se refiere a analizar los productos o servicios que comercializa, la departamentalización que tiene internamente, si posee sucursales. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012 y Manual de Auditoría, Informe N° 5, 2005)

c) Parámetros de la memoria: dentro de este se indica el período en el cual se está emitiendo esta memoria, si es un ejercicio fiscal o no.

Si existiere una memoria anterior la fecha en la cual se confeccionó, el alcance y cobertura de la misma. Ciclo de presentación, si es anual, semestral etc. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).

d) Gobierno, compromiso y participación de los grupos de interés: En cuanto al gobierno se debe plasmar la estructura de la organización describiendo mandato y composición de dicho comité, como así también la responsabilidad directa sobre el desempeño económico social y ambiental. Con el compromiso se describe como la organización adopta un planteamiento o principio de precaución. Principio “Concebido por vez primera en la década de los ochenta y popularizado años más tarde a propósito de la conferencia de Río de 1992, la idea de precaución es actualmente parte fundamental del derecho internacional ambiental. Diversos instrumentos jurídicos (*de lege ferenda* y *de lege lata*) plasman indistintamente en sus principios, preámbulos y artículos, su significado; incuestionable es ya su intromisión en la órbita de lo internacional ambiental. Como es natural, prevalecen las discrepancias sobre su correcto nombre y apellido, sus alcances y significado, según el instrumento vinculante o no del que se trate; sin embargo, uno de los documentos de

mayor trascendencia para el entendimiento y diseminación del concepto de precaución es la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo de 1992, que recoge en su principio 15 la idea de que cuando exista peligro de daño grave e irreversible, la falta de certeza científica absoluta no podrá invocarse por los Estados para no adoptar medidas de protección ambiental. La paulatina aceptación que este concepto tiene a nivel mundial permite deliberar acerca de su creciente predominio, incluso sobre acuerdos internacionales ajenos a lo propiamente ambiental, como los relativos al comercio. Las implicaciones económicas, sociales y ambientales que pueden derivarse de la aplicación de la acción precautoria son aún inimaginables; su adopción entraña la necesidad de replantear por completo el actuar ambiental preventivo de los Estados que hasta hace pocos años se daba sólo si existía base científica para ello”. (*Derecho Ambiental y Ecología*, México, año 1, núm. 2, agosto-septiembre de 2004.)

e) Enfoques de gestión de indicadores de desempeño: estos enfoques están organizados de la siguiente manera.

- **Dimensión Económica:** Afecta a la organización, por el impacto de las condiciones económicas de su grupos de interés y los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial. Los indicadores son: el flujo de capital de los diferentes grupos de interés y el impacto económicos de la organización sobre el conjunto de la sociedad.

- **Dimensión Ambiental:** Se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, aire y el agua. Cubren el desempeño en relación a los flujos de entrada de materiales, energía, agua, además los de salida, emisiones, vertidos y residuos.

- **Dimensión Social:** está relacionada con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales que opera.

- Derechos Humanos: contempla la información que debe brindar la empresa respecto a las medidas que tiene para considerar el impacto en los derechos humanos a la hora de realizar inversiones y seleccionar proveedores y contratistas. (Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012).



Fuente: Guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, 2012.

Capítulo 3 – Metodología

La metodología a utilizar para recabar información consiste en: recopilación bibliográfica y trabajo de campo.

3.1 Entrevista.

Se llevará a cabo una entrevista con los socios de la empresa, los cuales son dos personas, ya que es una Pymes, Sociedad de responsabilidad Limitada. A modo de poder conocer la empresa, tomar conocimientos de la misión, visión y políticas de la organización en aspectos económicos y socioambientales. (Anexo B)

3.2 Cuestionario.

Se efectúa un cuestionario, dirigido a los empleados de la empresa, que no ocupan cargos jerárquicos, para conocer como se desempeñan dentro de la organización, si conocen los objetivos perseguidos por la empresa, si están comprometidos con los mismos.(Anexo E)

3.3 Observación Directa.

Al asistir a la empresa para realizar la entrevista y las encuestas se nos permitió observar el desenvolvimiento de la organización en cuanto al tema de estudio.

Al pertenecer al Staff de Recursos Humanos de la organización, la recolección de la información, entrevistas y cuestionarios se hicieron según tiempo disponible.

3.4 Tipo de Investigación.

Se utilizará el método Descriptivo para poder conocer la empresa y así ver el funcionamiento del ente.

El propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder.

La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de cada uno de los atributos del fenómeno descripto. Los estudios descriptivos pueden ofrecer la posibilidad de predicciones aunque sean rudimentarias.

3.5 Justificación.

El desafío lanzado por la Federación Argentina de Consejos Profesionales en Ciencias Económicas al comenzar a aplicar la Resolución Técnica 36 y la enorme sensación que la presentación anual de los Estados Financieros que se efectúa, no alcanza para medir acertadamente y en forma integral el impacto social generado por la empresa cordobesa bajo análisis, plantea la inquietud de abordar esta temática.

Actualmente los profesionales en Ciencias Económicas se encuentran con un nuevo campo de acción, el cual hay que analizarlo y pulirlo.

Por otro lado se puede añadir, que el tema elegido se relaciona directamente con la problemática actual de la organización bajo estudio, ya que para ser competitivos es necesario confeccionar por primera vez un Balance Social.

Se quiere lograr que, investigando el grado de aplicabilidad de la Resolución Técnica n° 36, en una pyme de nuestro medio, en este caso SDV Media SRL, brinde resultados que contribuyan a mejorar la toma de decisiones de las organizaciones y por ende la calidad de vida de sus integrantes y el entorno. Esto permitirá que se comiencen a efectuar acciones para una mejor implementación a futuro, se pueden

mencionar: acciones medioambientales, gubernamentales, capacitaciones respecto a la Responsabilidad Social Empresaria entre otros.

No solo la empresa se encontrará con la ventaja de ampliar sus perspectivas de información, sino que además abrirá las puertas para clientes, proveedores, comunidad gobierno, la sociedad con la que se interrelaciona, quienes siendo usuarios externos, necesitan tratar con empresas que brinden un servicio de excelencia y que además sean socialmente responsables.

Para poder llevar a cabo esta tarea, se aplicará la resolución técnica N° 36, la cual brinda los lineamientos necesarios para la confección del Balance Social, describiendo cada uno de los ítems que lo componen, con lo cual la empresa SDV Media SRL, captará los conocimientos prácticos de su implementación.

Capítulo 4 –Diagnóstico Empresa SDV Media SRL.

4.1 Análisis de la empresa SDV Media SRL.

4.1.1 Planificación estratégica, objetivo, misión y visión

a) **Objetivo:**

El Objetivo de la empresa “SDV Media S.R.L” es adaptarse favorablemente a los cambios de escenario “satisfaciendo las necesidades de un mercado muy amplio y competitivo” ya que se trata de un rubro muy explotado y demandado. Se propone ofrecer una amplia diversificación de servicios publicitarios, al mejor precio de plaza, “objetivo de ofrecer una solución integral, adaptándose con una estructura más ágil y flexible que permite acompañar la evolución en las formas y medios de comunicación”.

b) Su misión es: Ser destacados estrategas en comunicación para conseguir ventajas sostenibles para los clientes a través de una constante búsqueda de innovación y creatividad creciendo y aprendiendo junto ellos.

c) Su visión es: expandirse en el mercado, ampliando el mismo a toda la Argentina, consolidándose como una empresa de calidad.

d) Sus Valores: se prioriza y privilegia sus Recursos Humanos, a partir de ahí se desprenden con gran potencial los valores:

- Compañerismo.
- Solidaridad.
- Innovación
- Confianza
- Compromiso.
- Responsabilidad.

- Eficiencia.
- Pasión.
- Transparencia.
- Crecimiento.

4.1.2 SDV Media SRL, su evolución.

Nace en el mercado de la comunicación en Córdoba capital el septiembre del año 2006.

Es una central de medios independiente, dedicados a crear valor para la marca de sus clientes, conectándolos con su público objetivo a través de los canales de comunicación.

El *Know How*, adquirido por el equipo de profesionales, con más de 15 años de experiencia en el rubro, brinda un gran conocimiento del mercado del mercado local, regional y nacional, permitiendo desenvolver y fortalecerla actividad que desarrolla la organización.

La empresa se basa en una estructura horizontal donde todos intervienen en la generación de ideas y donde el cliente es un miembro más del equipo.

La empresa, posee el 100% de capital argentino y no cuenta con ningún tipo de alianza estratégica.

La compañía cuenta con recursos propios y bienes de uso, sus oficinas funcionan en una casa, la cual es alquilada y se encuentra dividida en áreas, además en Buenos Aires capital, respecto a los recursos humanos se tiene una persona, comisionista que cumple funciones de nexo, ente la agencia y los clientes.

La organización cumple el papel de nexo muchas veces de otras agencias y los clientes, con lo cual, podemos detallar de esta manera, la composición de la cartera de proveedores:



Fuente: Elaboración Propia.

Al ser un nexo entre el cliente y el medio se contrata los espacios publicitarios a diferentes radios, televisión, entre otros. Con lo cual como empresa se le debe abonar a estos, siendo el cliente los que facturan a nombre de la empresa, y es de la diferencia entre la compra del espacio y la venta al cliente la ganancia que obtiene, la misma es de un 15%.

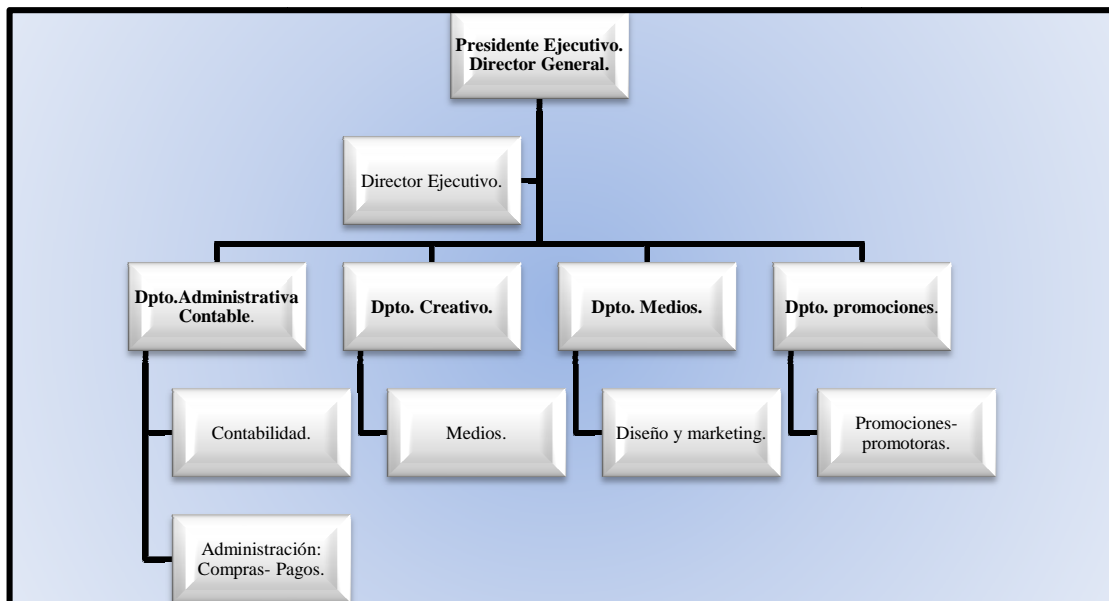
Al ser una empresa que brinda servicio, no posee mercadería en existencia, por lo que no maneja Bienes de Cambio.

El número de empleados, asciende hasta el momento es de 15 personas, mas los dos socios, el total de capital humano de la organización es de 17.

SDV Media SRL, comenzó siendo una empresa unipersonal, y con el transcurso del tiempo se convirtió en una sociedad de responsabilidad limitada, compuesta por dos socios.

4.1.3 Organigrama.

La empresa no tiene un organigrama definido, por lo que se presenta el siguiente, el mismo está simplificado.



Fuente: Elaboración propia.

Descripción del organigrama.

a) **Director General- presidente Ejecutivo:** Es el responsable de dirigir a la empresa en su totalidad y de llevar adelante la administración ordinaria, normal y tomar las decisiones estratégicas relacionadas con el crecimiento de la misma.

- Determinar la conveniencia de inversiones para la empresa.
- Supervisar la producción da material publicitario tanto las ordenes de publicidad, como así también la creada para empresa.
- Realizar la evaluación correspondiente para determinar la comercialización de una nueva línea de servicios.
- Actúa junto con el Contador para obtener información acerca de la situación financiera de la empresa, saldos de clientes y proveedores.
- Actúa junto con el departamento de medios y creativo, para supervisar el control de los servicios, el desempeño de los proveedores, así como para autorizar los pedidos de los clientes.

b) **Departamento Administrativo Contable:** Tiene como finalidad, llevar a cabo todas las registraciones correspondiente a los movimientos de la

empresa, emitir los informes impositivos y novedades laborales para que el estudio externo, efectúe las liquidaciones correspondiente. Por otro lado, paga a los proveedores de medios y a los proveedores de insumos.

- Elaborar la nomina semanal de los empleados.
- Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes y proveedores.
- Elaborar los estados financieros correspondientes a la empresa.
- Realizar diariamente un corte de caja.
- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- Mantener informados al Director de la información contable de la empresa.
- Efectuar el cálculo y pago de los impuestos correspondientes.
- Actúa junto con el departamento creativo y de medios, proporcionándole la información contable de la empresa como saldos de clientes, proveedores y fondos disponibles.
- Elaborar la lista de lo que se ha pagado a proveedores en el día para realizar el corte de caja.

Dentro de la Administración y Contabilidad se encuentra la sección **Facturación y Cobranzas**, que es la que se encarga con la supervisión del Contador de elaborar las facturas para los clientes, recibir los pagos de los mismo, como así también del análisis de la cartera de clientes y determina conjuntamente con el Presidente Ejecutivo- Director General los plazos de cancelación de los créditos y las

distintas políticas respecto del otorgamiento, suspensión y mantenimiento de los mismos.

c) **Departamento Creativo:** Esta área tiene a su cargo transformar la información de marketing en mensajes creíbles y recordables que cumplan los objetivos de comunicación. Comúnmente está conducida por un director general creativo, quien establece la filosofía creativa de la agencia y es responsable de la eficacia de la publicidad producida.

d) **Departamento Medio:** Tiene como responsabilidad la planificación, compra y control de los espacios en diferentes medios para asegurar la correcta difusión de los mensajes. Esta área esta subdividida en: planificación, compra y control.

e) **Departamento de Promociones:** en esta organización, se cuenta con el servicio de promotoras para efectuar promociones de diferentes anunciantes.

4.1.4 Los servicios brindados por la empresa. Clasificación

Los servicios que brinda SDV Media SRL son:

- a) Medios:
- Medios Tradicionales, graficas, radio, tv y vía pública.
 - Planificación estratégica de campañas y optimización de las mismas.
 - Publicidad no tradicional PNT, en medios Tradicionales y no tradicionales.
 - Cotización, negociación y compra de espacios publicitarios en medios.
 - Relación directa con todos los medios del país.
 - Planificación Online.
 - Auditorias de Medios y Campañas.
- b) Comunicación:

- BTL: se utilizan medios de comunicación no convencionales, buscando sorprender al público objetivo.
- Marketing:
 - ✓ Desarrollo e implementación de acciones promocionales y eventos con un equipo de Recursos Humanos propios.
 - ✓ Desarrollo d estudios de mercado.
 - ✓ Nuevos productos/ servicios.
 - ✓ Estudios del perfil de los consumidores.
 - ✓ Estudios de usos, hábitos y actitudes.
 - ✓ Estudios de Segmentación de mercados.
 - ✓ Evaluación de promociones.
 - ✓ Evaluación en el punto de venta.
- c) Estrategias Digitales: estas son indispensables a la hora de ofrecer productos y/o servicios en el medio digital, a la vez complementan las acciones planificadas en los medios tradicionales.
 - Venta online (e-commerce)
 - *Websites* (Sitios Web).
 - Creación de sitios web informativos, gacetillas de prensa, *newsletter*, *microsite*.
 - Acciones de programas de afiliación.
 - Publicidad Online.
 - Publicidad en Buscadores.
 - Optimización en buscadores.
 - Sponsorizacion de medios digitales. Redes Sociales y creación de comunidades sociales.

- Material promocional digital.

4.1.5 El mercado de las Agencias de Publicidad.

a) Qué es una Agencia de Publicidad: Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. (<http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm>). Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

b) Tipos de Agencias:

- Grande: Alrededor de 150 personas. Ejemplos: BBDO, Prolam/Young&Rubicam.
- Mediana: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Portas
- Pequeñas: Menos de 30 personas Aprox. Ejemplo: McMann & Tatte.

Según, lo comentado por el Director General, se puede decir que últimamente la economía mundial ha golpeado mucho la industria de la publicidad, se han llevado a cabo recortes de presupuestos.

Algunos países sostienen que la publicidad es una inversión y no un gasto dentro de la estructura de una empresa. Lamentablemente en Argentina es diferente, no se debe tomar este rubro solo como algo accesorio para que una organización se

vea visiblemente linda para el exterior, sino algo que ayuda a generar flujo de efectivo.

Al toparse en un momento en el cual, la economía está en crisis, las organizaciones lo primero que llevan a cabo para mejorar su liquidez en recortar la publicidad, lo que provoca un estancamiento en la industria.

c) Principales Agencias de Argentina:

Nombre agencia Buenos Aires.
Anunciar
Arena Media
Zenith Media
Carat
Concept Media
Quiroga agencias de Medios.
Ignis
Initative
Mediacom
MediaEdge
Midios
Mindshare
PHD Argentina
Starcom Media vest.
Universal Mccam
Maxus
Nombre agencias Córdoba.
JPG
Romero Victorica
Mate
Nórdica
Razón Social.
Rombo Velox
Yunes/SMA
Oxford

Fuente: elaboración propia, contenido enunciado por dueños de la empresa SDV Media SRL.

Inversión en medios según la Cámara Argentina de Agencias de Medios desde 2002 hasta el 2011.

La Cámara Argentina de Agencias de Medios viene realizando desde su fundación en el año 2001, un pormenorizado informe de la actividad publicitaria en

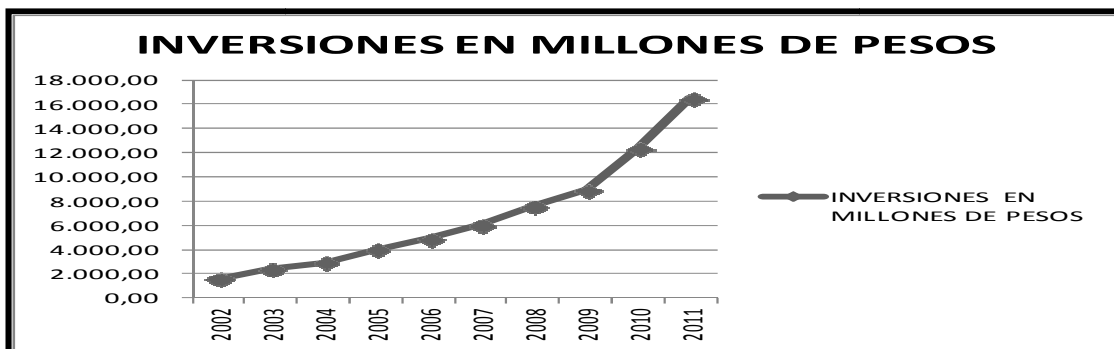
nuestro mercado, con el objetivo de relevar, analizar y a la vez ofrecer a la industria publicitaria un trabajo que permita hacer un seguimiento de la industria y el nivel de actividad consecuente. Para llevar a cabo el objetivo precedente, la Comisión de Inversiones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios produce un informe anclado en un análisis de la evolución de los volúmenes físicos publicitarios por medios genéricos y su evolución por trimestres, semestres y períodos interanuales. (www.agenciasdemedios.com)

Para producir el presente informe, la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) se basa en la información bruta suministrada por las siguientes fuentes:

Monitor de Medios Publicitarios SA, para Televisión abierta Capital, Interior y paga, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas e Internet. Alberto Scopesi y Cía SA, para Vía Pública en Capital y GBA, y FilmSuez, para Cine.

Para la estimación de la actividad publicitaria en pesos se utilizan índices de corrección por sistemas, tamaños de clientes y formatos, debiendo entenderse que esta valorización es solo una estimación realizada con la aplicación de los mejores criterios interpretativos comerciales, dada la imposibilidad de conocer a ciencia cierta la real inversión neta de cada campaña en cada medio, dando por sobreentendido este punto.

La Cámara Argentina de Agencias de Medios realiza a su vez el seguimiento de la evolución de la tarifa media bruta de cada sistema con respecto al período inmediato anterior (si es semestral o trimestral, se toma el mismo semestre o trimestre del año anterior).



Elaboración propia- Fuentes: Monitor de Medios Publicitarios S.A., para Televisión Capital, Cable e Interior, Diarios Capital e Interior, Radio Capital, y Revistas. Alberto Scopesi y Cía S.A., para Vía Pública en Capital y GBA. Internet Advertising Bureau (IAB), para la comunicación en Internet. FilmSuez, para Cine.

4.1.6 Análisis FODA.

FODA (en inglés SWOT), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permite detectar variables internas y externas, para definir luego las estrategias y cursos de acción a seguir en la realidad en la cual está inmersa la organización. Las fortalezas y debilidades son variables internas y las oportunidades y amenazas, variables externas. (Susana Muzo, Mónica Vitanza, 2004)



<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>Conocimiento del mercado y de la competencia. Buen servicio brindado. Disposición del Director a recibir opiniones de todo el personal. Recursos Humanos unidos para mejorar la empresa. Predisposición al cambio.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES.</p> <p>Falta de Controles internos-administrativos. Poco control en compras de insumos. Manejo de movimiento de caja por varias personas, sin darle ingreso al sistema contable.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>Cambios en la situación financiera, empresas multinacionales apuestan a la publicidad para mejorar sus ventas. No se encuentran en el mercado muchas agencias de publicidad que brinden servicios completos como la organización bajo estudio.</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Ingresos de nuevos profesionales en la comunicación y publicidad que brinden servicios similares a menor costo. Inflación. Incremento impositivo para la organización. Inestabilidad económica, hace que entes pequeños recorten gastos, lo que significa no pagan hasta que se sientan seguros y estables.</p>

Fuente: Elaboración propia.

FORTALEZAS:

- Conocimiento del mercado y competencia: la organización tiene en claro el mercado en donde maneja sus negocios y la competencia fuerte, para ello trabaja día a día en poder perfeccionarse y ofrecer mejores servicios. A pesar de no estar dentro de la gran Agencia de Publicidad SDV Media SRL es reconocida y recomendada por sus clientes.
- Buen Servicio brindado: explicado en el punto anterior.

- Disposición del Director a recibir opiniones de todo el personal: el trabajo se realiza en conjunto, y SDV Media SRL prioriza sus recursos humanos dándoles espacios de diálogo y opinión, permitiendo la optimización del trabajo interno que se refleja en el servicio del ente.
- Recursos Humanos unidos para mejorar la empresa: ídem punto anterior.
- Predisposición al cambio: la empresa se adapta fácilmente a lo que se encuentra en vanguardia, permitiendo flexibilizarse al cambio, provocando un acceso más rápido y amplio con los medios, proveedores, clientes y personal.

DEBILIDADES:

- Falta de Controles internos- administrativos: el personal administrativo esta sobrepasado de tareas, provocando desprolijidad en el manejo de la contabilidad, pagos entre otros. Lleva a que algunos medios y proveedores reclamen cuestiones de pagos, entrega de papeles de manera extemporánea.
- Poco control en compras de insumos: no se lleva un control de compras de insumos para las tareas diarias incluidos los gastos fijos como agua, luz librería, gastos de resmas de papel.
- Manejo de movimiento de caja por varias personas, sin darle ingreso al sistema contable: simplemente no se sabe muchas veces el total de dinero que sale y a que se debe imputar, el resultado en desprolijidad en la reposición de los fondos fijos y carga de comprobantes al sistema.

OPORTUNIDADES:

- Cambios en la situación financiera, empresas multinacionales apuestan a la publicidad para mejorar sus ventas: a pesar que la situación económica es incierta y cambiante, empresas multinacionales apuestan a fomentar sus ventas mediante la

publicidad en los diferentes aspectos en que se puedan llevar a cabo, esto se puede observar por el creciente aumento de la facturación que la organización a registrado en los últimos tres meses.

- No se encuentran en el mercado muchas agencias de publicidad que brinden servicios completos como la organización bajo estudio: como se detalla en este capítulo la empresa brinda una gama con gran variedad de servicios, lo que provoca el incremento en la captación de clientes, ya que una misma empresa soluciona varias necesidades.

AMENAZAS:

- Ingresos de nuevos profesionales en la comunicación y publicidad que brinden servicios similares a menor costo. En la actualidad al existir tecnicaturas en publicidad, comunicación, marketing, la oferta profesional es amplia, provocando una disminución en el costo de los servicio brindados, lo que hace que se pierdan clientes que les signifique un gasto el publicar un aviso, diseñar una página, llevar a cabo un BTL para promocionar su empresa y productos o servicios.

- Inflación: tema macroeconómico, del cual nadie tiene control y afecta significativamente en las finanzas de cualquier empresa.

- Incremento impositivo para la organización: cada aumento en facturación, implica un incremento en los impuestos a pagar, tanto nacionales, provinciales como así también, los municipales, y no se debe dejar del lado el costo que se tiene al momento de decidir contratar un recurso humano como la ley lo indica.

- Inestabilidad económica, hace que entes pequeños recorten gastos, lo que significa no pautan hasta que se sientan seguros y estables: este tema provoca la pérdida de clientes pequeños.

4.2 Análisis de los indicadores de responsabilidad Social Empresaria Aplicados en SDV Media SRL. (Anexo C)

Los indicadores que se han aplicado en la organización, cumplen la función de herramienta y facilitan la evaluación de la gestión de la empresa, de la responsabilidad social empresaria.

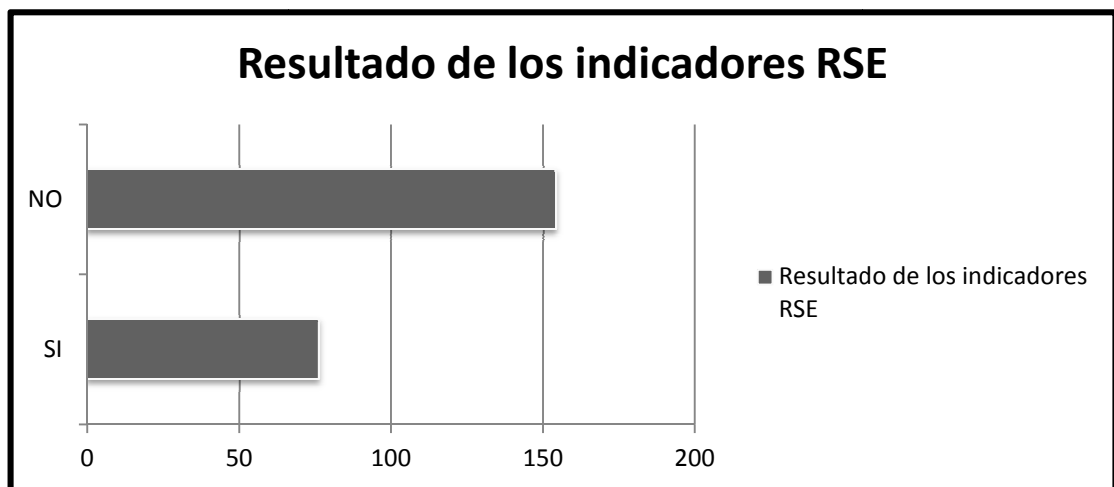
Se aplicaron a la organización en general, los cuales fueron completados por los altos mandos, en este caso por los dos socios de SDV Media SRL.

Tabla N° 1.

Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria en SDV Media SRL.

RTA.	A- COMPROMISO ETICO	B- PUBLICO INTERNO	C- MEDIO AMBIENTE	D- PROVEEDORES	E- CONSUMIDORES Y CLIENTES	F- COMUNIDAD	G- GOBIERNO Y SOCIEDAD.	T
SI	13	26	17	5	18	4	4	7
NO	33	50	13	11	7	21	8	3
T	46	76	30	16	25	25	12	30

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 1

A. COMPROMISO ÉTICO.

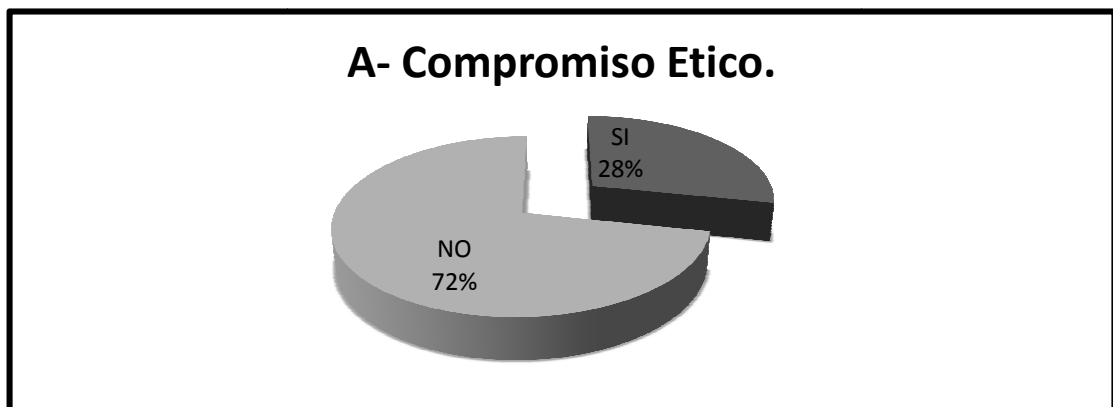
En esta parte del cuestionario, se solicita se exprese, el compromiso ético de la organización.

La existencia de compromisos escritos y publicados por alguna vía de información, tanto a nivel interno, como por los grupos de interés.

La empresa bajo análisis tiene objetivos y compromisos éticos, lo plasman en su página de internet, pero jamás ha trascendido de ahí. Como se explica en otros puntos, es una empresa en donde los Recursos Humanos son los más importantes, interaccionan junto a ellos para cumplir con esos compromisos, pero no lo reflejan en su totalidad.

La organización está interesada en poder aplicar herramientas para mejorar estos resultados, comenzando por confeccionar su primer Balance Social.

RECOMENDACION: comenzar a exponer más sus compromisos y políticas éticas, por los medios necesarios para que internamente y externamente se den a conocer.



Fuente: Elaboración Propia

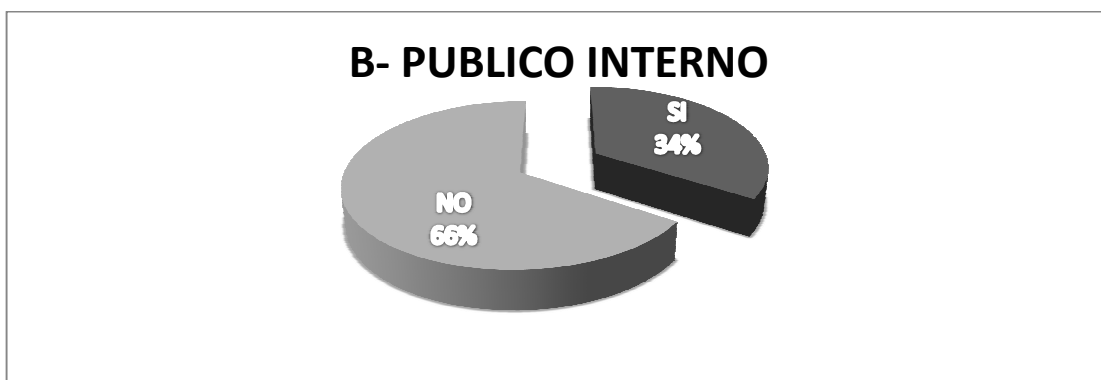
Figura N° 2

B. PUBLICO INTERNO.

Dentro de este indicador, se establecen preguntas referidas a la organización interna de la empresa, a los empleados y los terciarizados, la relación con las

asociaciones gremiales, temas raciales y de género, compromiso con el desarrollo profesional y la Empleabilidad., comportamientos frente a despidos.

Según el resultado que arrojó la encuesta, la empresa dedica tiempo a sus recursos humanos, pero no tiene acciones respecto a problemas de género o raciales. Respecto a los cuidados de la salud, no pudo contestar de manera positiva el director general las preguntas, pero dejó expresado que es un tema del cual se ocupan, pero no de la manera indicada por las preguntas del cuestionario aplicado.



Fuente: Elaboración Propia

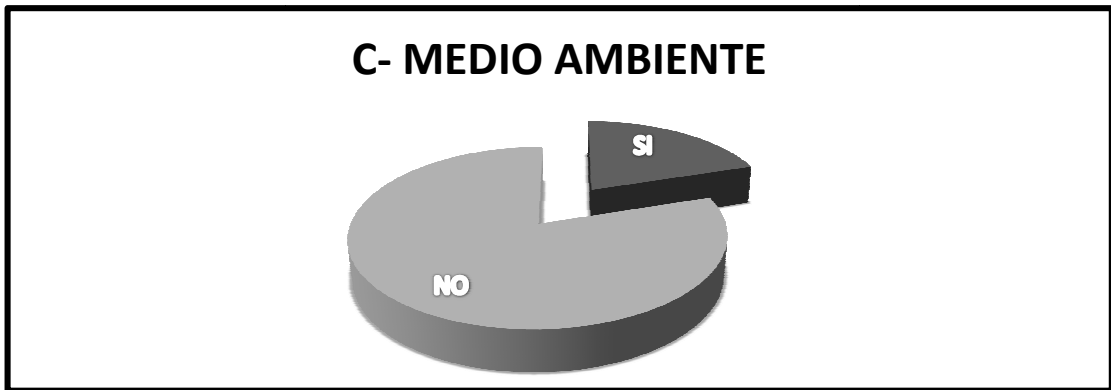
Figura N° 3.

C. MEDIO AMBIENTE.

En este punto se debe exponer, el compromiso que la empresa posee con la mejora ambiental, su concientización y educación.

Lamentablemente, en este punto solo obtuvimos resultados positivos en la medición del gasto energético agua y residuos, pero solo reducción de costos.

RECOMENDACIÓN: Comenzar a interiorizarse internamente de las acciones hacia el medio ambiente para así poder comenzar a aplicar herramientas. En caso de ser necesario, efectuar una charla con profesionales del tema.



Fuente: Elaboración Propia

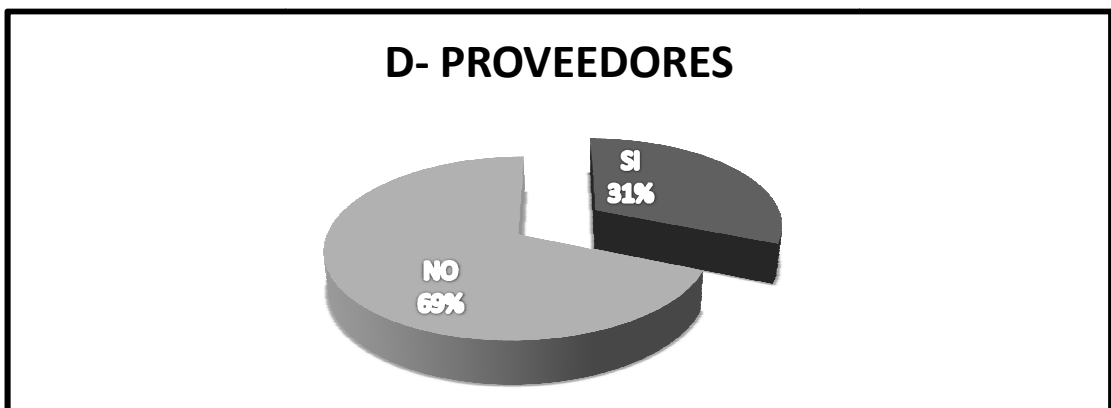
Figura N° 4.

D. PROVEEDORES.

Dentro de este indicador, se plasma información concerniente al criterio de selección y evaluación de proveedores y el apoyo al desarrollo de estos.

SDV Media SRL, cumple pocos de estos indicadores, el problema radica que la empresa no está enfocada a la RSE y según lo comentado por los socios es un tema de interés, motivo por el cual están atraídos en el resultado de esta encuesta.

La empresa mantiene muy buena relación con los proveedores, pero no enfocan sus herramientas para mantener la misma como los indicadores se expresan.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 5.

E. CONSUMIDORES Y CLIENTES.

Al ser este un indicador comercial, la empresa esta día a día, gestionando la obtención de nuevos clientes con lo cual cumple con lo expuesto en la encuesta.



Fuente: Elaboración Propia

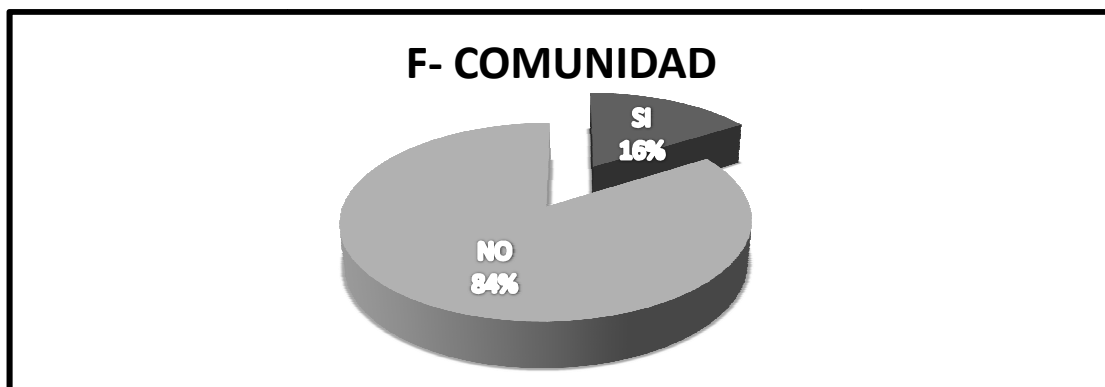
Figura N° 6.

F. COMUNIDAD.

La encuesta trata de cómo la empresa se relaciona con la comunidad, con la sociedad.

La empresa arrojo resultados pocos satisfactorios para el cumplimiento de la RSE.

RECOMENDACIÓN: Al ser una agencia de publicidad, debe interiorizarse más del impacto que ocasiona este tipo de empresas, los socios dejaron en claro que no es que estén ajenos al tema sino que no lo monitorean y está implícito en el día a día.



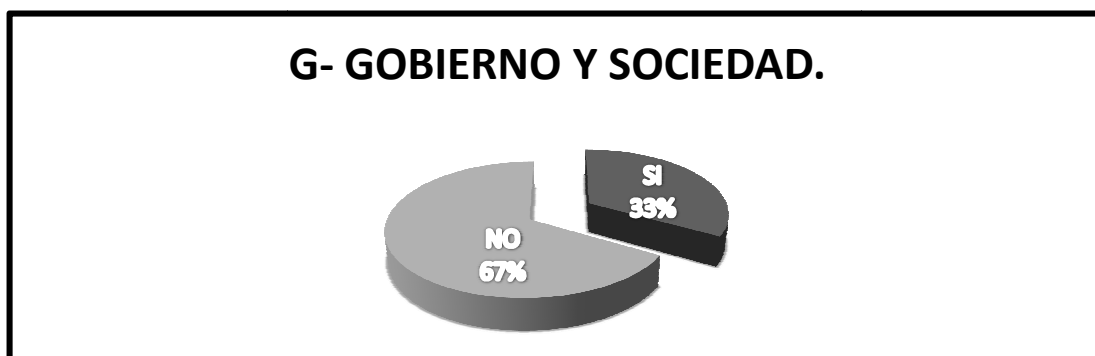
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 7.

G. GOBIERNO Y SOCIEDAD.

Se señalan indicadores referidos a participación en campañas políticas, prácticas anticorrupción y coimas, participación en proyectos sociales.

La empresa bajo estudio, no lleva a cabo este tipo de actividades en su totalidad, se interesa por algunas cuestiones como la corrupción y coimas, pero en lo que respecta a la participación en campañas políticas dejaron en claro los socios que no lo llevaran a cabo ya que no es de su interés.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 8.

SDV Media SRL, cumple básicamente los indicadores de Responsabilidad Social empresaria. Esto nos da la pauta que aplicando la Resolución Técnica N° 36, confeccionando el balance social, se van a comenzar a aplicar herramientas y se va a mejorar la RSE dentro y fuera de la empresa. Se cuenta con el apoyo del personal directivos de la misma.

4.3 Análisis de Datos Obtenidos en la Encuesta al personal SDV Media SRL. (Anexo E)

Se procedió dentro a llevar a cabo una encuesta anónima, respecto a la responsabilidad social empresaria y el balance social, para establecer parámetros de conocimientos del tema bajo estudio.

Tabla N° 2:

Encuesta personal SDV Media SRL

RESPUESTAS	¿Sabes de qué se trata la Responsabilidad Social Empresaria?	¿Crees interesante aplicarlo en la empresa?	¿Sabes que es un Balance Social?	¿Te interesaría que la organización llevara a cabo charlas de este tema?	TOTAL
SI	6	6	4	6	22
NO	2	2	4	2	10
TOTAL	8	8	8	8	32

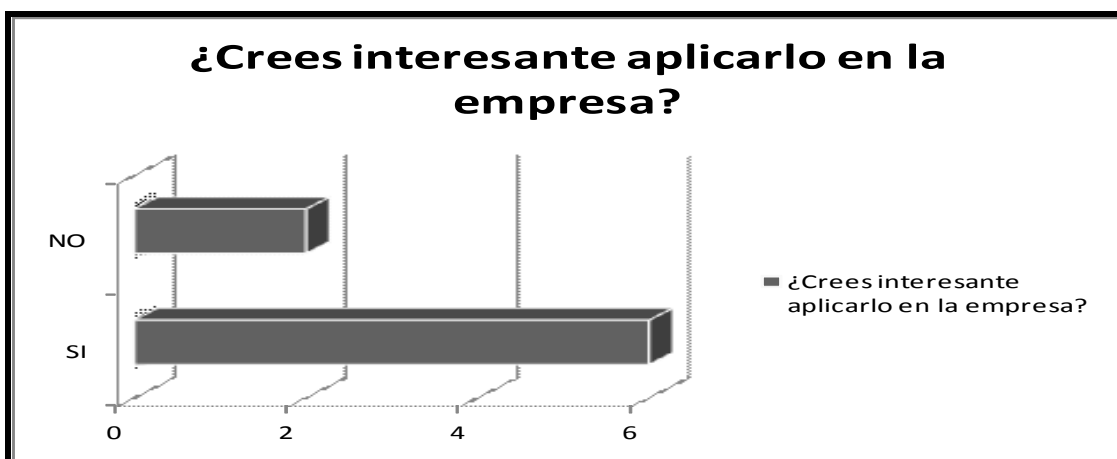
Fuente: Elaboración Propia

Representación Grafica de los datos de la tabla.



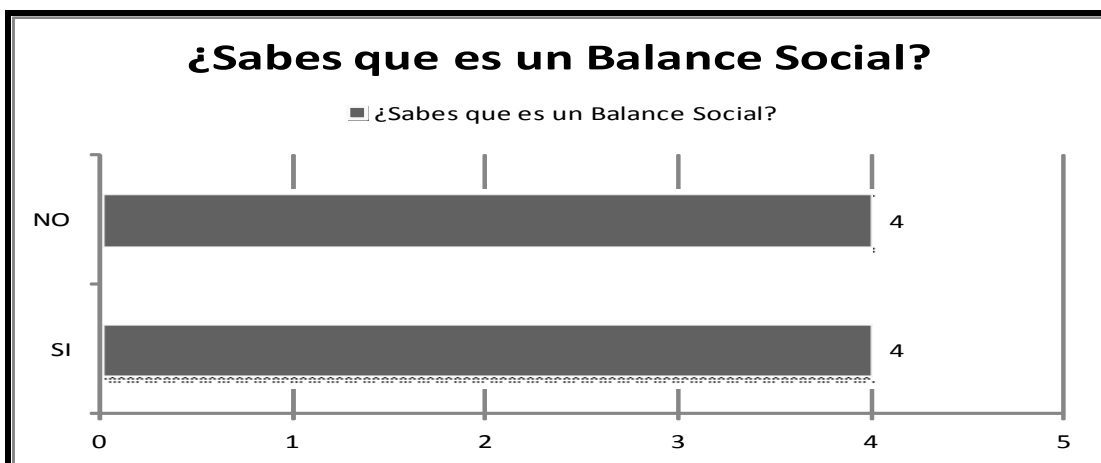
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 9.



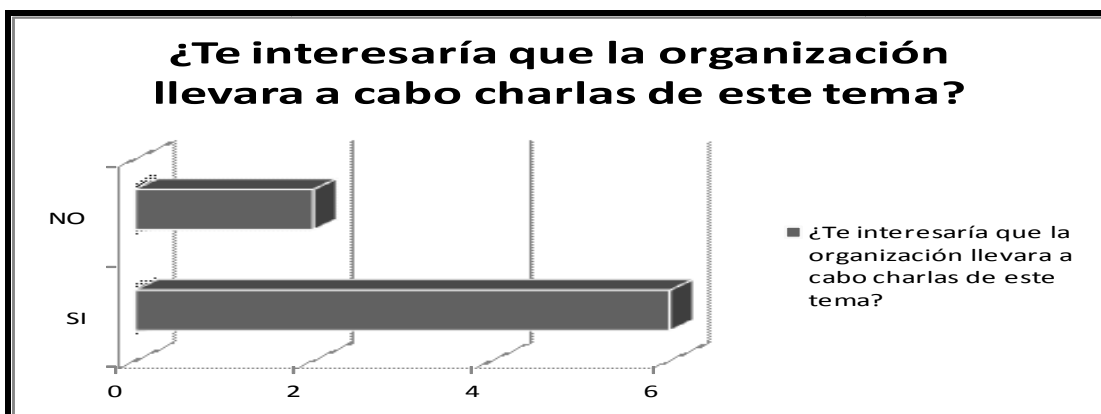
Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 10.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 11.



Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 12.

Resumen Comentarios Empleados:

Cada integrante de la organización, dejó plasmado en la encuesta su opinión respecto a la responsabilidad social empresarial, las mismas han sido transcrita para mayor información:

“Me parece, que en el mundo que se está viviendo, esto genera un plus para la empresa.”

“No tengo bien en claro que es Balance Social, por lógica puedo llegar a saber de qué se trata pero no tengo conocimiento exacto sobre eso.”

“Creo que los programas de RSE en general quedan en la teoría, en los papeles y pocas veces pasan a la práctica, debería ser más eficaz la labor de llevarlos a cabo.”

"son dos temas importantes a tener en cuenta, que hoy en día se implementa poco, lo tratamos mucho con nuestros clientes y que se intente llevar a cabo.

“La razón por la cual no se lleva a cabo en nuestra organización es debido a la antigüedad que tenemos, al consolidación en el mercado y la falta de tiempo para dedicarle.”

“La RSE es un aspecto importante para poner en práctica en las empresas, tomándolo como una política intrínseca a la filosofía de la institución.”

4.4 Conclusión

Se puede inferir, luego del análisis realizado, que para confeccionar el Balance Social, SDV Media SRL presenta limitaciones al alcance. Es probable que se deba a que se aplica por primera vez la Resolución Técnica nº 36 y la organización no tiene una estructura formada para el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresaria. De todas maneras, las limitaciones observadas no son totales, son parciales mejorables en el tiempo.

Una de las primeras barreras que se presentaron en el desarrollo del trabajo fue la cultura organizacional, la resistencia al cambio y la falta de conciencia del cuidado del medio ambiente, tarea que va más allá de la implementación de una norma

Si bien en varias actividades de la empresa aportan al Balance Social, lo que hace que no sea imposible su aplicación, se encuentran algunas falencias, estas son:

- Falta de exposición de compromiso ético y político: no se exterioriza de manera escrita para que los grupos de interés.

- Falta de acciones para cuestiones de género y raciales: la organización no se ha topado con problemas de esta envergadura, con lo cual no lleva a cabo acciones al respecto que serían las siguientes:

- ✓ La política de promoción de la equidad y no discriminación: no consta en el código de conducta.

- ✓ No se realizan campañas internas de concientización, para mejorar la comprensión sobre la importancia de la equidad y no discriminación étnica.

- ✓ Falta de una política de comunicación comercial en contra de la dignidad de la población de diferente origen étnico.

- Medio Ambiente: falta efectuar acciones específicas, si bien se realizan monitoreos de gastos de gas, agua, luz entre otros, solo es por cuestión de costos. En cuanto a residuos no efectúan ningún tipo de actividad.

- ✓ No posee una política ambiental

- ✓ No hay una persona responsable en el área de medio ambiente, (no existe el área).

- ✓ No tiene una política de no utilización de recursos naturales extraídos de manera ilegal.

- ✓ No posee un plan de emergencia ambiental.

- Proveedores, gobiernos y sociedad: no tiene claro el impacto a la sociedad que provoca el no tener estructurado aspectos de la responsabilidad social empresaria, la relación con grupos de interés se llevan a cabo parcialmente.

✓ No posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresaria para proveedores.

✓ No posee un programa de para emplear personas e insertarlas a la sociedad, además no tiene políticas para fomentar que los grupos de interés efectúen tareas comunitarias.

✓ No participa con ningún tipo de actividad o acción en el ámbito gubernamental.

Las cuestiones enunciadas anteriormente no podrán ser incluidas en el Balance Social año 2012, que se desarrolla en el Capítulo N° 5 Desarrollo- Confección del Balance Social en la empresa SDV Media SRL.

Así todo, en cuanto a los aspectos positivos, podemos destacar el trato hacia los recursos humanos dentro de la organización, la unidad, solidaridad, predisposición y compañerismo. Esto no es un tema menor, ya que la confección del balance social es una labor interdisciplinaria en donde se necesita la injerencia de cada uno de los integrantes de la empresa, tanto en su ámbito interno como externo.

Se espera que el ejercicio 2013 cuando se efectúa la confección del segundo Balance Social varias de las limitaciones ya nombradas se resuelvan.

Así todo, se ha previsto comenzar con la implementación de acciones de manera inmediata, los socios decidieron organizar operaciones correctivas a las limitaciones encontradas según prioridades, las mismas son:

- ✓ Año 2013: Exposición de compromiso ético, medio ambiente y proveedores
- ✓ Año 2014: Comunidad.
- ✓ Año 2015: Gobierno.

Capítulo 5 –Desarrollo. Confección del Balance Social en SDV Media SRL

5.1 Prologo.

SDV Media SRL, es una organización con seis años de trayectoria en el mercado de la publicidad, ha decidido comenzar una nueva etapa, en la historia de la empresa.

A raíz de la sociedad cambiante y demandante y los cambios estructurales que una organización tiene en la actualidad, ha decidido comenzar a trabajar en la confección de un Balance Social o también llamado Informe de Sostenibilidad.

5.2 Memoria de Sustentabilidad.

1. Perfil.

1.1. Estrategia y análisis

La sostenibilidad de nuestra institución se basa en los pilares siguientes:

- Confianza
- Legalidad
- Predisposición al cambio.

La organización, prevé para un mejor funcionamiento como principal e indispensable mantener herramientas que proporcionen el buen funcionamiento para cumplimientos legales. En cuanto a la confianza es el punto de partida para que factores externos e internos se interrelacionen, la empresa está en constante contacto con medios, agencia, clientes, proveedores de varias provincias de argentinas, con lo cual este punto es sumamente importante para trascender y progresar en el tiempo, esto denota la predisposición al cambio.

Es una época con complicaciones económicas, existen conflictos de toda índole, precios cambiantes por la inflación, lo que provoca que los sistemas de

información no sean suficientes para la toma de decisiones, este no es un tema ajeno para SDV Media SRL, con lo cual emprende el desafío de emitir su primer Balance Social, para construir hacia adentro y hacia afuera de la organización, generando un contagio positivo para los contactos directos.

1.1.1. Corto Plazo:

En este periodo del comienzo del 2012-2013, la empresa ha incrementado sus servicios y además ha incrementado la cantidad de clientes y apertura hacia el exterior. Lo cual ha sido el punta pie para este proceso emprendedor.

La decisión de comenzar con la elaboración de un instrumento nuevo de análisis como lo es el Balance Social.

1.1.2. Largo Plazo.

Lograr la continuidad en este emprendimiento, que se haga de maneras conjunta con los Estados Contables y que ambos sean auditados, para poder exponerlos a nuestros grupos de interés y mejorar la imagen y mejorar la toma de decisiones. Se toma como estrategia en un plazo más largo ya que la empresa en estos momentos no cumple con la mayoría de las acciones de responsabilidad Social Empresaria, lo que llevará tiempo.

2. Perfil de la organización.

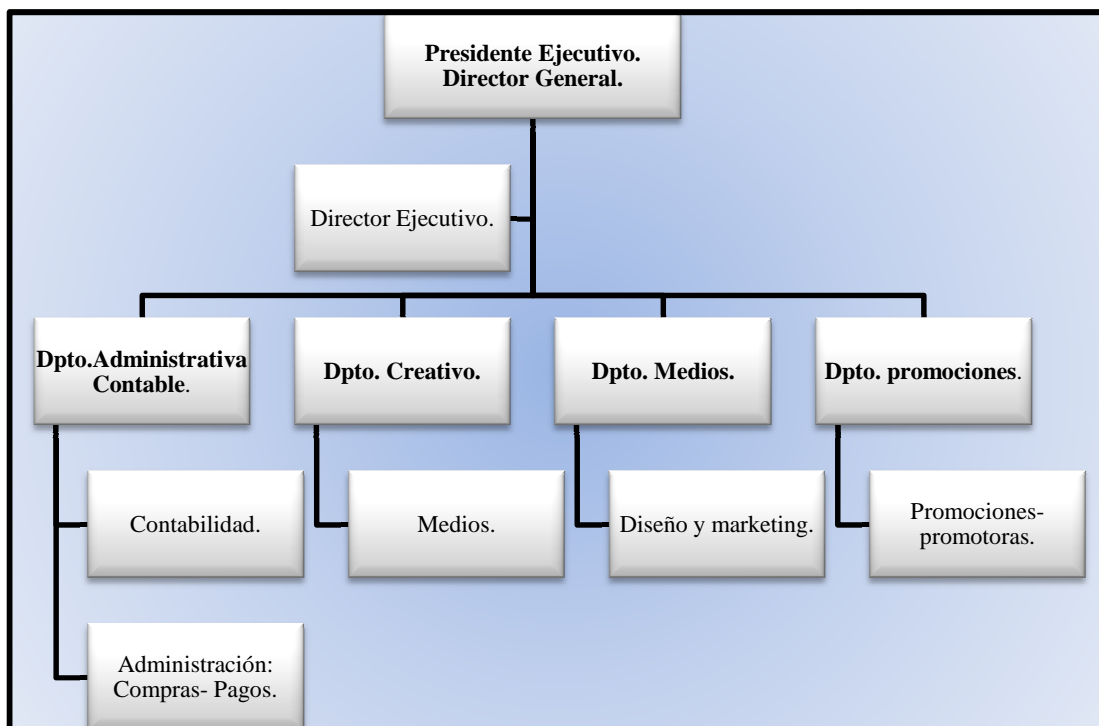
2.1. Nombre de la Organización:

SDV Media SRL.

2.2. Principales marcas, productos y servicios:

- Medios.
- Comunicación.
- Estrategias Digitales.

2.3. Estructura Operativa. De la organización.



Fuente: Elaboración Propia. Documentación empresa SDV Media SRL

2.4. Localización de la organización:

Jose Esteban Bustos 1952, Córdoba Argentina.

2.5. Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.

Sociedad de Responsabilidad Limitada.

2.6. Mercados Servicios.

Servicios de publicidad en general, en el territorio argentino.

2.7. Dimensión de la organización:

- Número de empleados: 17
- Ingresos y ventas: 7.435.396,43 (Anexo D).
- Pasivo: 3.250.726,48
- Patrimonio Neto: 50.000

3. Parámetros de la Memoria.

3.1. Periodo Cubierto.

El presente Balance reporta el contexto, los indicadores de desempeño, el enfoque de la dirección y el Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD), de la empresa SDV Media SRL, del 01/01/2012 al 31/12/2012.

3.2. Objetivos:

En esta primera presentación, el objetivo es reportar a los grupos de interés, y generar la participación de todos los integrantes de la organización.

3.3. Periodicidad:

Se pretende presentarlo anualmente conjuntamente con los Estados Contables.

3.4. Punto de Contacto.

Director general y el Director ejecutivo.

Personal área contable y Administrativo.

3.5. Proceso de definición del contenido de la memoria.

3.5.1. Determinación de la materialidad.

La materialidad de los indicadores se ha determinado por los socios de la organización, se llevó a cabo mediante el análisis de la empresa,

3.5.2. Prioridad de los aspectos incluidos en la memoria.

No hay prioridades ya que es una organización que se ha incursionado en el tema y tiende a mejorar la aplicación de herramientas de la responsabilidad Social Empresaria.

3.5.3. Identificación de los grupos de interés que la organización prevé utilicen la memoria.

Los grupos de interés principalmente fueron seleccionados por los socios de la empresa analizando los clientes proveedores y medios con los que más se trabaja y a quienes les serviría este reporte de sustentabilidad, teniendo en cuenta que son estos los que han solicitado su confección.

3.6. Alcance.

El alcance de la memoria, ha sido decidido por los socios de la empresa, los mismos tomaron en cuenta lo expresado por los grupos de interés. La cobertura de la misma no es completa, debido que es una iniciación en este tema. Se estima ampliarlo en la próxima redacción.

3.7. Cobertura.

La memoria se desarrolla sobre la empresa SDV Media SRL, en Córdoba, no posee filiales, se incluye información narrativa y numérica de la organización, del período 2012.

3.8. Técnicas de medición de datos y bases para realizar los cálculos.

Se utiliza información contable y extracontable, planillas de Excel y comentarios de los socios.

3.9. Verificación

Al ser el primer ejemplar, no se efectuara la verificación del mismo, esto es debido además que no se utilizan todas las herramientas de la Responsabilidad Social Empresaria, lo que se prevé llevarlo a cabo a mediano y largo plazo.

3.10. Publicación y Difusión.

Se expondrá el ejemplar terminado en el sitio Web de la empresa y además se procederá al envío de un ejemplar a los principales grupos de interés.

4. Gobierno compromiso y participación.

4.1. La estructura de gobierno de la organización.

La empresa como órgano principal cuenta con la Gerencia General, en donde está el director de la empresa y el segundo socio como director ejecutivo, quienes deciden acciones a seguir y es el órgano de toma de decisiones, apoyados por los gerentes de cada una de las áreas de la organización.

4.2. Compromisos e iniciativas externas.

Actualmente, la empresa lo está analizando, para poder participar activamente en actividades que generen un compromiso con el mundo externo y ajeno al rubro de la empresa.

4.3. Participación de los grupos de interés.

Actualmente, se ha decidido llevar a cabo la participación de los principales medios y cliente con los que trabaja la organización. Y se ha decidido fortalecer esta unión, ampliar y profundizar la misma.

5. Enfoque de la Dirección por Dimensiones.

5.1. Dimensión Ambiental.

Se quiere llegar a la concientización del mundo en el uso responsable de los productos y servicios para reducir el impacto ambiental, provocando un mejor futuro para las generaciones venideras y un mejor día a día para las generaciones de la actualidad, por ello se incluye este aspecto en el Balance Social.

5.2. Dimensión Social.

La sociedad en la cual las organizaciones estas inmersas, cumplen un rol sumamente importante para poder desarrollar y explotar una actividad comercial, ya sea ofreciendo productos o servicios como es el caso de SDV Media SRL, incluir este punto dentro de este reporte posibilita el mejorar la inclusión, colaboración, cooperación e integración de todos aquellos integrantes de la misma.

6. Indicadores por desempeño.

6.1. Ambiental.

Se debe tener en cuenta, que la organización no tiene un plan detallado para combatir el impacto ambiental, con lo cual la influencia en la biodiversidad, es objeto de disminución del choque con el medio ambiente.

6.1.1. Información sobre el enfoque de gestión.

La empresa actualmente no posee un enfoque para la gestión de este tema, con lo cual se ha propuesto comenzar efectuando un comentario en cada envío de mail de lo perjudicial de imprimirlos, y el impacto que provoca el mismo en la tala de árboles. Dicha propuesta ha sido aceptada satisfactoriamente por los socios con lo cual se está procediendo a su implementación.

Otro factor importante es reducir las impresiones dentro de la empresa, ya que se ha observado que se produce de manera innecesaria la mayoría de las mismas. Otra propuesta realizada es comenzar a enviar todo en archivos PDF u otro medio de office y así de manera ordenada proceder a su archivo dentro de las computadoras. Esta propuesta también fue aceptada por la empresa.

6.1.2. Objetivos y desempeños.

Tabla N° 3:

Consumo de papel y cartuchos 2012.

CONSUMO DE PAPEL Y CARTUCHOS 2012.			
Año 2012	Consumo de papel	Metros Consumidos	Consumo de Cartuchos.
		mtros x unidad 31	
ene-12	5	155	10
feb-12	5	155	10
mar-12	6	186	10
abr-12	9	279	10
may-12	9	279	10
jun-12	9	279	10
jul-12	9	279	10

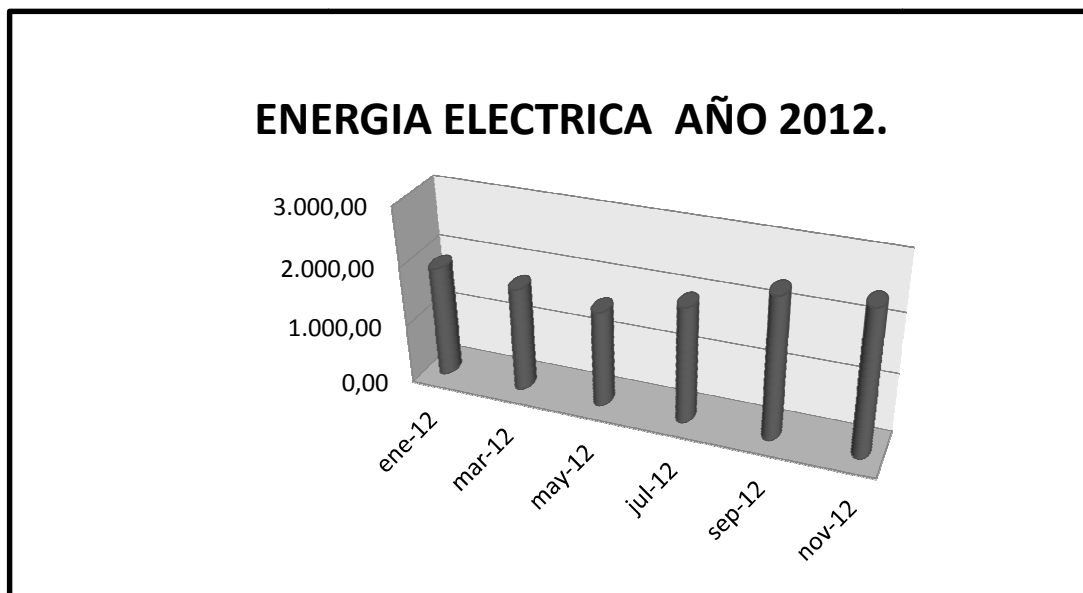
Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

Tabla N° 4.

Consumo de energía eléctrica.

ENERGÍA ELÉCTRICA AÑO 2012.			
Año 2012	Total pagado en pesos.	Precio unitario Kwh	Kwh Gastados.
ene-12	1.397,40	0,75	1.863,20
mar-12	1.309,80	0,75	1.746,40
may-12	1.208,30	0,75	1.611,07
jul-12	1.460,10	0,75	1.946,80
sep-12	1.788,70	0,75	2.384,93
nov-12	1.839,60	0,75	2.452,80
Total	9.003,90		12.005,20

Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.



Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

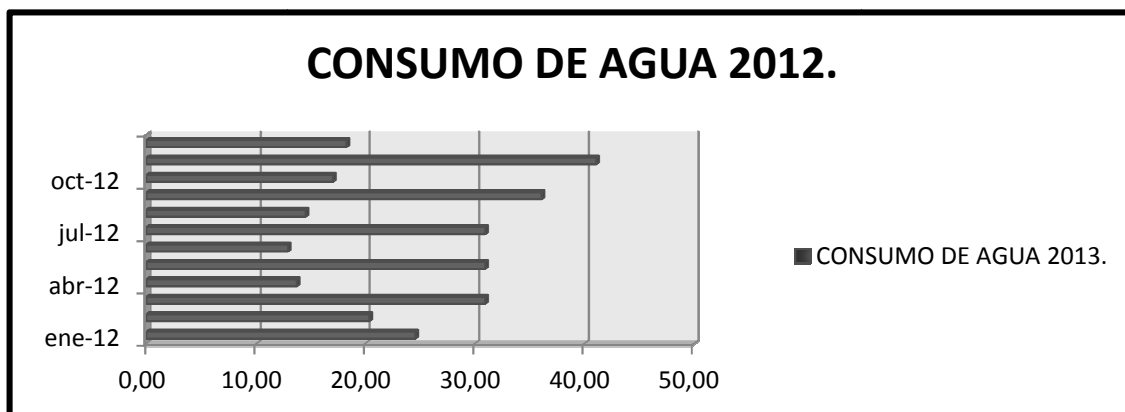
Figura N° 13

Tabla N° 5

Consumo de agua.

CONSUMO DE AGUA 2012.		
Año 2012	En pesos	Costo Por unidad.
	50,1 m2 hasta 150 m2	0,3 m3 po C/ m2 cubierto
	70m2	21
ene-12	515,82	24,56
feb-12	500,30	20,37
mar-12	630,00	30,93
abr-12	425,36	13,75
may-12	425,36	30,93
jun-12	400,00	12,93
jul-12	400,00	30,93
ago-12	450,21	14,56
sep-12	525,00	36,07
oct-12	615,00	17,05
nov-12	700,00	41,05
dic-12	750,66	18,28
Total	6337,71	291,42

Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.



Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

Figura N° 14.

Tabla N° 6

Consumo de gas natural.

GAS NATURAL 2012.		
Año 2012	En pesos.	M3
ene-12	\$26,21	63
mar-12	\$19,62	34
may-12	\$30,44	86
jul-12	\$96,55	35
sep-12	\$126,96	427
nov-12	\$30,86	58
Total	\$330,64	

Fuente: Documentación empresa SDV

Media SRL.

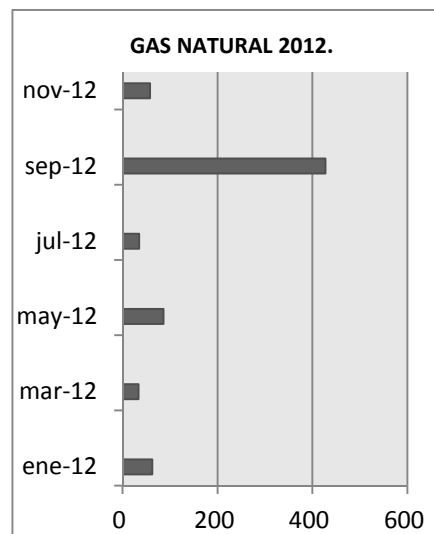


Figura N° 15.

Gestión de Residuos.

Actualmente la empresa no lleva a cabo la gestión de residuos a pesar que la recolección de basura se hace desglosada en reciclable y no reciclable.

Iniciativas para apaciguar los impactos ambientales:

- Reducción del consumo de papel.
- Reducción del gasto energético, uso de lámparas bajo consumo.
- Digitalización de toda la documentación posible para reducir impresiones.
- Fomentar el uso responsable mediante envíos de mail con eslogan de concientización.
- Utilización de aires acondicionados en velocidad media.

Normativa Ambiental.

La empresa no ha recibido sanción alguna en el aspecto ambiental, pero a pesar de ello no cumple con los requerimientos mínimos para preservar el medio ambiente, no lleva a cabo campañas, lo cual por decisión de los socios y de los integrantes de la empresa y a partir de la iniciativa de confección del Balance Social, ha comenzado a poner en funcionamiento acciones al respecto.

Por lo que se espera que en la próxima edición este punto contemple resultados satisfactorios, además que se va a poder deducir al hacerse de manera comparativa.

6.2. Económico.

6.2.1. Información Sobre el Enfoque de gestión.

La organización, desde su constitución ha funcionado en Córdoba, de todas maneras ha expandido sus servicios a varias provincias de la argentina.

Comenzó ofreciendo servicios de publicidad en medios de comunicación, y en la actualidad se ha expandido a todos tipo de servicio que provea comunicación para otras empresas.

Básicamente las inversiones que se han priorizado, son aquellas referidas a la tecnología, computadoras acordes al trabajo a realizar, como así también servicio como internet.

Tabla N° 6.

Ingresos- Egresos Corrientes 2012.

INGRESOS- EGRESOS CORRIENTES 2012.	
Total de Ingresos Corrientes (Actividad principal del ente)	6.394.413,14
Total de Egresos Corrientes. (Actividad principal del ente)	2.195.575,98
Superávit Corriente.	4.198.837,16

Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

6.2.2. Objetivos y desempeño.

Al ser una sociedad de responsabilidad limitada, SDV Media persigue fines de lucro, su objetivo es producir rentabilidad para poder generar más inversiones y para mejorar la calidad de vida de cada integrante de la empresa.

Su visión es mantenerse rentable con el correr del tiempo e incrementarla, pero se deben tener en cuenta que es un mercado competitivo y muchas veces la ley de oferta y demanda no es justa por más que los servicios que brinden sean de excelencia.

6.2.3. Indicadores de desempeño económico.

Los mismos se podrán apreciar en el Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.

6.3. Prácticas laborales y Ética en el trabajo.

6.3.1. Información sobre el enfoque de la dirección.

La empresa, como se ha dejado en claro en ítems anteriores, tiene como prioridad sus recursos humanos, ya que sin ellos la empresa no sería lo que es en el presente.

Los aspectos, cognitivos, afectivos, la relación en general que tiene cada uno de los empleados de la organización, hacen posible que la misma se encamine hacia el éxito.

No cuenta con un departamentos de recursos humanos, pero desde al área de contabilidad y administración, se encargan de esto, cuyos resultados se reflejan día a día dentro del ente.

6.3.2. Objetivos y Desempeño.

Es política, y norma cumplir con todos los requerimientos de la ley al momento de integrar un empleado más en la organización.

Se tiene como objetivos para el año que pasó y los próximos:

- Mejorar las condiciones de trabajo y la comodidad.
- Proporcionar la tecnología necesaria para que el empleado pueda desarrollar sus actividades sin retraso y problema alguno.
- Ajustar las remuneraciones al acuerdo salarial vigente.
- Efectuar actividades para mejorar integración y comunicación.
- Ofrecer capacitaciones, para que cada empleado pueda mejorar y aprender.

Se llevo a cabo para analizar el ambiente interno una encuesta anónima. Los resultados se reflejan en la tabla de datos siguientes.

Tabla N° 7.

Encuesta Ambiente interno SDV Media SRL- Anónima.

PREGUNTAS.	SI	NO
¿Se Siente integrado en la organización?	16	0
¿Considera que la empresa cumple con las leyes laborales?	14	2
¿Está conforme con su sueldo?	10	6
¿Se siente escuchado por los socios y resto de compañeros?	15	1
¿Está orgulloso de pertenecer a la empresa?	16	0
¿Se siente identificado con el ente?	16	0

Fuente: Elaboración propia.

6.3.3. Formación y sensibilización.

La buena relación del personal con sus superiores hace más fácil el poder comenzar a mejorar aspectos de recursos humanos dentro de la empresa, gracias a la comunicación fluida de mandos altos hacia mandos bajos.

6.3.4. Información contextual adicional.

SDV Media SRL, no se caracteriza por tener rotación amplia de empleados, además se aspira a poder mantener los mismos y ofrecerles crecimientos, con lo cual una característica importante es la estabilidad laboral.

6.3.5. Indicadores del desempeño de Prácticas laborales y ética del trabajo.

Tabla N° 8.

Cantidad de empleados.

LUGAR DE TRABAJO	PASANTES	PERIODO DE PRUEBA	PERSONAL PERMANENTE
Córdoba	0	4	13

Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

6.3.6. Total de empleados y rotación media, desglosados por antigüedad sexo y región.

Tabla N° 9.

Total de empleados por sexo y antigüedad.

Sexo	Antigüedad.	Cantidad de empleados.
Femenino	0 a 5 años	8
	6 a 10 años	1
Masculino	0 a 5 años	3
	6 a 10 años	5
Total		17

Fuente: Documentación empresa SDV Media SRL.

6.3.7. Beneficios Sociales a los empleados.

Se les ha otorgado a los empleados, cupones para 20 almuerzos al mes, además de ofrecerles una vez que ingresan la posibilidad de obtener descuentos en los proveedores de mercadería para las promotoras y promotores, y del producto que se promociona se entregan muestras gratis.

6.3.8. Relaciones empresa trabajadores.

Empleados Cubiertos por un convenio colectivo.

Las liquidaciones de sueldo se hacen bajo el convenio colectivo de trabajo de empleado de comercio 130/75. Se respeta al acuerdo salarial pactado en abril del año 2012, efectuando los incrementos al básico y al no remunerativo como lo indica dicho arreglo.

Con lo cual se aplica este convenio y de manera supletoria la ley de contrato de trabajo y sus modificaciones.

Trabajadores representados en comités de salud y seguridad.

No existe en estos momentos un comité de salud, y por la envergadura de la empresa, no se condice el costo con los beneficios que se pueden llegar a obtener.

Ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y víctimas mortales.

Actualmente, no se tiene un detalle del porcentaje de ausentismo dentro de la empresa, según lo conversado con los socios, el mismo es muy bajo, solo es en caso de enfermedad. Lo que luego genera la recepción del certificado correspondiente.

La organización es flexible y en caso de problemas de salud grave o de muerte de familiares directo, se extienden en los plazos estipulados por ley, sin efectuar descuento alguno en el los haberes liquidados.

Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención.

La empresa no cuenta con este tipo de programas, lo que si ofrece para los empelados las vacunas necesarias para prevenir enfermedades como por ejemplo la gripe, se pone en campaña cada año y el costo va a cuenta de la organización, lo que considera una inversión y no un gasto por ser más que significativa la salud de su personal.

Formación y educación.

No ha efectuado capacitaciones al personal, pero el mismo se prevé implementar a partir del año 2013.

Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.

No existe diferencia, ya que la empresa se guía por el convenio colectivo de trabajo de trabajadores de comercio.

6.4. Derechos Humanos.

6.4.1. Información sobre el enfoque de la dirección.

La empresa no presenta incumplimientos a los Derechos humanos, no posee políticas explícitas y taxativas al respecto pero previene y está en defensa de:

- No discriminación.
- Libertad de Asociación y convenios colectivos.
- Abolición a la explotación infantil.
- Prevención del trabajo forzoso y obligatorio.
- Práctica de Seguridad.

6.4.2. Objetivo y desempeño.

Ampliar las políticas respecto a los derechos humanos, capacitar al personal y sancionar a aquellos que estén violando los tratados y acuerdos.

Información Contextual adicional.

En la sociedad en la cual todos forman parte, como empresas e individuos, desde hace un par de años fomenta el cumplimiento de políticas referidas al derecho humanos, con el fin de concientizar, mejorar y contribuir a los valores culturales de una sociedad.

6.4.3. Indicadores del desempeño de Derechos Humanos.

Uso de cláusulas de DDHH o que hayan sido objeto de análisis en la materia.

No existen datos al respecto.

Formación de empleados sobre políticas y procedimientos en DDHH.

Se prevé llevar a cabo la formación a empleados a partir del año 2013.

No discriminación.

La empresa no registra incidentes de discriminación.

6.5. Responsabilidad de productos.

6.5.1. Información sobre el enfoque de la dirección.

El objetivo de la empresa en captar más clientes, con lo cual al ser una agencia de publicidad la cual brinda servicios de comunicación general, ha tomado la decisión de llevar a cabo acciones de marketing para mejorar su posición dentro del mercado, va a utilizar las herramientas con las cuales trabaja para dar a conocer los servicios de alta calidad que posee.

6.5.2. Objetivos y Desempeño.

Los objetivos serían:

- Efectuar la difusión de todos los servicios que ofrece la organización, por todos los medios de comunicación existentes.
- Crear nuevos servicios como lo es en este momento creación de páginas web.
- No tan solo captar nuevos clientes sino además retenerlos en el tiempo.

6.5.3. Política.

Consiste en poder brindarle a los clientes y proveedores, la información adecuada, correcta y precisa de los servicios que brinda la organización, no alterar los plazos en los cuales se deben entregar los productos terminados, cumplir con las normas establecidas para la actividad del ente.

6.5.4. Responsabilidad de la organización.

La empresa se compromete con los clientes que se le entrega la ejecución del presupuesto inicial, el cual origino la negociación, por lo general esto sucede con las promociones que se llevan a cabo por medio de promotoras/es. En cuanto a los proveedores, se producen la conciliación de las cuentas, las mismas son enviadas a aquellos con los que se originan diferencia, para corregirlas y llegar a un acuerdo.

Se debería incrementar la periodicidad de estos controles, para poder llevarlo al día.

6.5.5. Evaluación y seguimiento.

Se deben incrementar los mismos.

6.5.6. Información contextual adicional.

No posee.

6.5.7. Indicadores del desempeño de la Responsabilidad Sobre los productos.

La empresa no posee herramientas para poder obtener el desempeño de los servicios, de manera taxativa, o similar a estos indicadores.

Salud y Seguridad del Cliente.

No provoca problemas de salud los servicios que brinda la organización, además no trabaja en esta actividad, con los cual el impacto totalmente nulo.

Incidentes derivados del incumplimiento la regulación legal, códigos voluntarios, salud y la seguridad.

No posee incidente alguno.

Satisfacción del cliente.

No se rebeló la información por medio de encuestas a los clientes. Se realizaron observaciones directas y llamadas telefónicas para corroborar la misma, lo cual se puede concluir que en un 70% el cliente está satisfecho, salvo por algunas cuestiones internas que han provocado descontento, pero es un dato menor, poco significativo.

6.6. Sociedad.

6.6.1. Información sobre el enfoque de gestión.

La empresa, no realiza actividades de corrupción, política pública, competencia desleal, no cuenta con políticas al respecto. Al ser una agencia de publicidad, no fomenta actividades ilícitas, no debidas que vayan en contra de la sociedad, la comunidad o bien alguna inclinación política.

Se está analizando comenzar a tener más participación dentro de la comunidad, pero no se han fijado pautas al respecto.

Por este motivo no se desarrolla este punto. Es una falencia.

Se debe tener en cuenta que la envergadura del ente no es de una gran organización sino de una Pymes, con lo cual se deben rever varios puntos al respecto. Se deja en claro, que los socios de la empresa están trabajando, y se aspira para la próxima edición del Balance Social poder desarrollar los indicadores en cuestión.

5.3 Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.

ESTADO DE VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO 2012		
DESCRIPCIÓN		2012
1 – INGRESOS		7.375.396,43
1.1 Ventas de mercaderías, productos y servicios	7.435.396,43	
1.2 Otros ingresos	0,00	
1.3 Ingresos relativos a construcción de activos propios	0,00	
1.4 – Previsión para desvalorización de créditos	-60.000,00	
2 – INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEROS		5.931.156,41
2.1 – Costo de los productos, de las mercaderías y de los servicios vendidos.	5.576.547,32	
2.2 – Materiales, energía, servicios de terceros y otros	354.609,09	
2.3 - Pérdida/recupero de valores activos	0,00	
2.4 – Otras (especificar)	0,00	
3 - VALOR ECONÓMICO GENERADO BRUTO (1-2)		1.444.240,02
4 – DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN	0,00	0,00
5 – VALOR ECONÓMICO GENERADO NETO PRODUCIDO POR LA ENTIDAD (3 – 4)		1.444.240,02
6- VALOR ECONÓMICO GENERADO RECIBIDO EN TRANSFERENCIA		0,00
6.1 – Resultado participación en subsidiarias	0,00	
6.2 – Ingresos financieros	0,00	
6.3 – Otras.	0,00	
7 – VALOR ECONÓMICO GENERADO TOTAL (5+6)		1.444.240,02
8 – DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ECONÓMICO GENERADO (*)		1.444.236,27
8.1 Personal		207.894,25
8.1.1 Remuneración directa	77.888,00	
8.1.2 Beneficios	50.000,00	
8.1.3 Otros	25.000,00	
8.1.4 Directivos	55.006,25	
8.3. Estado (Impuestos, tasas y contribuciones)		718.124,52
8.3.1 Nacionales	555.538,63	
8.3.2 Provinciales	88.310,79	
8.3.3 Municipales	74.275,10	
8.4. Retribución al capital de terceros		139.972,50
8.4.1 Intereses	62.000,00	
8.4.2 Rentas	45.560,30	
8.4.3 Otras	32.412,20	
8.5. Retribución a los propietarios		378.245,00
8.5.1 – Resultados no distribuidos	250.000,00	
8.5.2 - Participación de no controlantes en ganancias retenidas (solo para consolidación)	0,00	
8.5. Otras	128.245,00	
(*) El total del Ítems 8 debe ser igual al ítems 7		

Información Adicional-Gastos e inversiones medioambientales 2012.			
	Incorporados al activo del ente.	Computados como gastos del ente	Total
Inversiones			15265,2
Activos adquiridos por la empresa	15265,2	15265,2	
Activos aportados a la comunidad	0	0	
Gastos			0
Erogaciones en acciones de prevención	0	0	
Erogaciones para restaurar daños	0	0	
Erogaciones aportadas a la comunidad	0	0	

Se puede decir, que con los datos obtenidos, brindados por el Estudio Contable de la organización, se elaboró el informe expuesto con anterioridad.

Las ventas declaradas son aquellas ventas netas, no incluyen el impuesto al valor agregado. La organización, no obtiene ingresos de otras ramas solo de las actividades declaradas en su contrato social.

En cuanto a los insumos de terceros, se incluye los gastos del 2012 de telefonía fija, telefonía celular, servicios de internet, agua potable, gas natural, energía eléctrica entre otros.

Con respecto a las depreciaciones, el estudio contable no considera que existan ya que todo está amortizado, por tal motivo el importe está en cero.

Por otro lado detallamos el costo del personal, impuestos y retribuciones.

En cuanto a la información adicional medio ambiental, actualmente es mínima la inversión, la cual se incluye como gasto, se estima en el próximo Balance Social ampliar estos puntos.

Reflexiones Finales

La tendencia mundial a promover y exigir rendiciones de cuentas integrales, interdisciplinarias, es un proceso que con escasas o nulas interrupciones, comenzó allá por la última década del siglo pasado y no ha cesado de crecer; de allí la inquietud en abordar esta interesante temática. Si bien el debate abordado por la Resolución Técnica N° 36, está en sus inicios en la República Argentina; se eligió investigar sobre la implementación y sistematización de la información del Balance Social en una pyme cordobesa como Trabajo Final de Graduación. Asumiendo el desafío de realizar un aporte que es pionero dentro de la Universidad Empresarial Siglo 21, Por lo que se espera sea de utilidad para futuros alumnos que se encuentren en esta instancia, permitiendo seguir construyendo experiencia sobre estas bases.

Del desarrollo llevado a cabo dentro de la organización, podemos concluir que, a pesar de las limitaciones al alcance detectadas el Capítulo N° 4, Diagnóstico, se aplicó con éxito la Resolución Técnica N° 36.

SDV Media SRL, deberá ajustar cuestiones en cuanto a la gestión de residuos, exteriorizar aun mas acciones para los derechos humanos, capacitar al personal en aspectos de la Responsabilidad Social Empresaria, entre otros.

Se recomienda, crear un área que se dedique a la recolección y control de información concerniente a la confección del Balance Social, para hacerlo de manera prolija, ya que el próximo ejemplar a emitir debe estar más completo y debe, efectuarse de manera comparativa, además debe ser verificado.

Por otro lado, no se quiere dejar de lado, aclarar que a pesar de su similitud, el Estado de Valor Generado y Distribuido no es igual al Estado de Resultados de los Estados contables.

La razón básica que respalda la utilización del Estado de Valor Generado y Distribuido, como un nuevo documento de información de las empresas, se centra, por un lado en que el valor añadido está fundamentado, más claramente que el beneficio, en una medida de la capacidad de la empresa en generar rentas. Por otro, mientras que el beneficio describe las transformaciones del valor neto de la empresa, de tal modo que se podría expresar, como "la diferencia entre dos situaciones netas consecutivas, pero manteniendo en todo caso la eficiencia productiva de la empresa, el valor añadido se genera sobre las operaciones corrientes, hasta el punto que, las pérdidas o ganancias no relacionadas con operaciones de la actividad de la empresa no se contabilizan en el cálculo del valor añadido, y si en la determinación del beneficio.

Ratificamos de esta manera que el valor que se agrega al efectuar la confección de un Balance Social, es analizar cuestiones no solo cuantitativas sino también cualitativas brindado de esta manera un informe más completo anexando a los Estados Contables convencionales la presentación conjunta de esta nueva herramienta, sirviendo así, en la mejora de la toma de decisiones de una empresa.

Al estar ligado a la contabilidad y al exigir la norma técnica la verificación y emisión de un informe de auditoría, abre las puertas para un nuevo campo de acción para el Contador Público, tanto en la confección como verificación del mismo.

Anexo A.

Resolución Técnica N° 36- Balance Social.

FEDERACIÓN ARGENTINA DE CONSEJOS PROFESIONALES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CONSEJO EMISOR DE NORMAS DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA (CENCYA)

RESOLUCIÓN TÉCNICA N° 36

NORMAS CONTABLES PROFESIONALES: BALANCE SOCIAL

Resolución Técnica N° 36 - Normas Contables Profesionales: Balance Social

PRIMERA PARTE

Visto:

El Proyecto de Resolución Técnica N° 23 sobre “Balance Social”, aprobado por la Junta de Gobierno el 1 de abril de 2011; y

Considerando:

a) Que las atribuciones de los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas incluyen el dictado de normas de ejercicio profesional;

b) que dichos Consejos han encargado a esta Federación la elaboración de proyectos de normas técnicas para su posterior aprobación y puesta en vigencia dentro de sus respectivas jurisdicciones;

c) que los Consejos Profesionales de Ciencias Económicas de las veinticuatro jurisdicciones han suscripto la denominada “Acta de Catamarca” del 27 de setiembre de 2002, en la que exteriorizaron explícitamente su compromiso en el artículo 2 inc. b de “sancionar, sin modificaciones, las normas técnicas profesionales aprobadas por la Junta de Gobierno de la FACPCE”;

- d) que ciertos aspectos del comportamiento social y ambiental de los entes no son reflejados en sus estados contables;
- e) que cada vez con mayor frecuencia se observa la existencia de balances sociales emitidos por las organizaciones;
- f) que dichos balances sociales cuentan con informes de verificación, informes de auditoría y otros;
- g) que en las guías existentes para la preparación de balances sociales, gran porcentaje de la información necesaria surge del sistema de información contable;
- h) que con relación a la confección de balances sociales no existen normas emitidas por esta Federación;
- i) que resulta conveniente contar con normas expresas relativas a la confección de balances sociales que permita uniformar el contenido del mismo, aclarar conceptos y definir términos;
- j) que la tarea de confección del balance social requiere de un abordaje interdisciplinario;
- k) que la existencia de normas contables específicas sobre la temática, permite afianzar la incumbencia del contador en distintas actividades relacionadas con el balance social;
- l) que el Consejo Emisor de Normas de Contabilidad y auditoría aprobó la propuesta de Resolución Técnica en su reunión del 24 de octubre de 2012.

Por ello:

LA JUNTA DE GOBIERNO DE LA FEDERACIÓN ARGENTINA DE
CONSEJOS PROFESIONALES EN CIENCIAS ECONÓMICAS

RESUELVE:

Artículo 1° - Aprobar la Resolución Técnica N° 36 “Balance Social” contenida en la segunda parte de esta Resolución.

Artículo 2°- Recomendar a los Consejos Profesionales adheridos a esta Federación:

a) el tratamiento de esta Resolución Técnica de acuerdo con lo comprometido en el Acta de Catamarca, firmada en la Junta de Gobierno del 27 de septiembre de 2002;

b) la difusión de esta Resolución Técnica entre sus matriculados y los organismos de control, educativos y empresarios de sus respectivas jurisdicciones;

Artículo 3° - Publicar esta Resolución Técnica en la página de Internet de esta Federación y comunicarla a los Consejos Profesionales, y a los organismos nacionales e internacionales pertinentes.

En la Ciudad de (provincia de Córdoba), a los 30 días del mes de noviembre de 2012.

SEGUNDA PARTE

A. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos para la preparación del Balance social, es demostrar la forma en la que contribuye la organización, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora, o incide en el deterioro de las tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional y/o global. La mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a este objetivo. El Balance Social debe, por lo tanto, tratar de presentar el desempeño en relación con concepciones más amplias de la sustentabilidad. Esto incluye analizar el desempeño de la organización en el contexto de los límites, y las exigencias impuestas sobre los recursos ambientales o sociales a nivel sectorial, local,

regional o mundial, y sobre el uso de recursos y niveles de contaminación. También puede ser relevante en lo referente a objetivos sociales y económicos, tales como objetivos de desarrollo sustentable y objetivos socioeconómicos a escala nacional o internacional.

La denominación “Balance Social” es el término más utilizado y conocido, inclusive por otras profesiones, para cumplir con el objetivo mencionado.

Existen diversos modelos metodológicos para elaborar el balance social (O.I.T.; Eurostat, Ethos-IARSE, GRI, etc.), pero actualmente se registra una tendencia hacia la aceptación del trabajo que viene desarrollando el Global Reporting Initiative (GRI), cuya misión es desarrollar lineamientos metodológicos comunes para que las empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales puedan informar sobre su desempeño económico, ambiental y social.

Para la preparación del Balance Social, esta Resolución se basa en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI), que es el modelo internacional más reconocido.

El GRI es una iniciativa internacional apoyada desde Naciones Unidas que se define a sí misma como “una iniciativa internacional a largo plazo, promovida por un conjunto diverso de partes interesadas o interlocutores, cuya misión es desarrollar y disseminar a nivel global las guías necesarias para aquellas organizaciones que, de manera voluntaria, quieren emitir informes sobre la sustentabilidad de las dimensiones económicas, sociales y ambientales de sus actividades, productos y servicios”.

En la Guía del GRI se parte de la visión estratégica basada en la importancia que tiene esta información (cuando es periódica, creíble y consistente) para contribuir a enfrentar los desafíos que implica la sustentabilidad de las sociedades.

De este modo, la Guía del GRI contempla tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social; identifica las categorías que comprende cada una de ellas así como los indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten seguir la evolución de los resultados.

Su estructura parte de los principios de transparencia, inclusión y verificación; y esos principios son los que determinan las características que debe tener la

información: completa, relevante y situada en un contexto de sustentabilidad. La calidad y veracidad de información deben garantizarse mediante su precisión, objetividad y comparabilidad.

También deben contemplarse aspectos como la accesibilidad a la información, teniendo en cuenta la claridad en la presentación de los datos.

B. OBJETIVO

El objetivo de esta Resolución Técnica es establecer criterios para la preparación y presentación del Balance Social.

Su preparación deberá cubrir los requisitos enunciados en la sección 3 (requisitos de la información contenida en los estados contables) de la segunda parte de la Resolución Técnica N° 16 (Marco Conceptual de las Normas Contables Profesionales distintas a las referidas en la Resolución Técnica N°26), y cumplir con los principios para definir la calidad de elaboración de memorias contenidos en la Guía para elaboración de Memorias de Sustentabilidad GRI, referenciada en el Anexo II de la presente Resolución Técnica.

C. NIVELES DE APLICACIÓN DE LA GUIA GRI

La entidad incluirá en el Balance Social la indicación de en qué medida o nivel se ha aplicado el Marco de elaboración de memorias del GRI (conforme lo previsto en

la Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad), a través del sistema de “niveles de aplicación del GRI”.

La matriz de los niveles de aplicación del GRI debe ser incluida en el Balance Social para mostrar qué nivel se ha declarado y quien ha hecho la evaluación. Existen tres niveles de aplicación que permiten cumplir con las necesidades de las organizaciones informantes. Los tres niveles reciben las calificaciones de C, B y A. Los criterios de los distintos niveles ponen de manifiesto una aplicación o cobertura cada vez mayor del marco de elaboración de memorias del GRI, y están ordenados de menor aplicación a mayor aplicación.

D. ESTRUCTURA

Esta norma está organizada del siguiente modo

- Capítulo I: Alcance. Modelo.
- Capítulo II: Balance Social.
- Capítulo III: Estado de Valor Económico Generado y Distribuido
- Glosario
- Anexo I: Modelo Estado de Valor Económico Generado y Distribuido
- Anexo II: Pautas de la Guía para la Elaboración de Memorias de Sustentabilidad del Global Reporting Initiative (GRI). Remisión.

CAPÍTULO I

A. ALCANCE

1. Las normas contenidas en esta Resolución Técnica se aplican a la preparación del balance social, cuando la organización haya optado por su elaboración, a ser presentados a terceros por todo tipo de ente (público, privado o mixto) con o sin ánimo de lucro.

2. Hasta tanto se emitan las normas específicas para la elaboración de balances sociales de determinados entes (ejemplos: cooperativas, mutuales), la aplicación de esta resolución técnica admitirá cambios de terminología y otras cuestiones, relacionadas con la especificidad del ente.

B. MODELO

El modelo de Estado de Valor Económico Generado y Distribuido que se incluye en el Anexo I es aplicable para la preparación del Balance Social.

CAPÍTULO II

A. BALANCE SOCIAL

Concepto

1. El Balance social es un instrumento para medir, evaluar e informar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política económica, social y ambiental de la organización. En dicho documento se recogen los resultados cuantitativos y cualitativos del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental, informando en forma objetiva las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que asumen las empresas en su comportamiento.

Estructura

2. El Balance Social incluye:

2.1. Memoria de Sustentabilidad

Para la elaboración de la Memoria de Sustentabilidad se atenderá a las pautas y principios establecidos en la Guía para la confección de Memorias de Sustentabilidad elaborada por el Global Reporting Initiative (GRI), los cuales se referencian en el Anexo II de la presente Resolución Técnica.

A los efectos de una mejor visualización de la evolución de los indicadores, éstos se presentarán en forma comparativa con uno o más ejercicios anteriores, excepto en la primera elaboración del balance social.

2.2. Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD)

Para la elaboración del EVEGyD se aplicarán las disposiciones contenidas en el capítulo III de la presente Resolución Técnica. La presentación del EVEGyD reemplaza al indicador EC 1 de la Guía GRI.

Presentación

El Balance Social se podrá presentar en forma conjunta con los Estados Contables del ente, o por separado, haciendo referencia, en el Balance Social, a dichos Estados Contables. El período por el cual se emitirá será el mismo al que se refieren los Estados Contables. Los usuarios deberán poder acceder a la información referenciada, para lo cual la organización deberá indicar claramente cómo lograr tal acceso. En aquellos entes que posean actividad e inversión social en más de una jurisdicción, se recomienda presentar el Balance Social separando claramente la actividad de cada jurisdicción (cada provincia y Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

CAPÍTULO III

ESTADO DE VALOR ECONOMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Introducción

1. Valor económico generado es el valor creado por la organización y los grupos sociales involucrados con ella. Se mide, en forma general, por la diferencia entre el valor de las ventas y los insumos adquiridos a terceros devengados en el ejercicio.

2. El valor económico generado se diferencia del beneficio empresario ya que el primero se refiere a la retribución de todos los grupos sociales que intervienen en

los procesos inherentes a las actividades del ente, mientras que el beneficio empresario se refiere a la porción que les corresponde a los propietarios cuando se distribuye el valor económico generado.

Características de la información del Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD)

3. El EVEGyD está fundamentado en conceptos macroeconómicos, buscando presentar la parte en que contribuyen las entidades en la formación del Producto Bruto Interno.

4. El EVEGyD es un estado económico financiero, histórico, que muestra el valor económico generado por una organización y simultáneamente revela cómo se distribuye entre los diversos grupos sociales que han contribuido a su creación.

5. Para los inversores y otros usuarios, esa demostración proporciona información de naturaleza económica, financiera y social, y ofrece la posibilidad de una mejor evaluación de las actividades de la entidad en la sociedad en la cual está inserta.

6. El EVEGyD elaborado por segmento (tipo de clientes, actividades, productos, área geográfica y otros) puede representar información aún más valiosa en auxilio de formulación de proyecciones de analistas sociales y económicos.

Objetivo del Estado de Valor Económico Generado y Distribuido

7. El objetivo del Estado de Valor Económico Generado y Distribuido propuesto como uno de los elementos componentes del Balance Social, es evidenciar el valor económico generado por la entidad y su distribución, durante un período determinado.

Alcance y presentación

8. El ente debe preparar el EVEGyD y presentarlo como parte integrante del Balance Social.

9. La presentación del EVEGyD consolidado deberá basarse en los Estados Contables Consolidados.

10. La distribución del valor económico generado debe ser expuesta, como mínimo, en los siguientes conceptos:

- Remuneraciones al personal.
- Remuneraciones al personal directivo y ejecutivo.
- Al estado (impuestos, tasas y contribuciones).
- Retribuciones al capital de terceros.
- Retribuciones a los propietarios.
- Ganancias retenidas.
- Otras.

11. En el anexo se brinda un modelo de EVEGyD. El mismo podrá ser adaptado por entes cuyas características así lo exijan.

Determinación y distribución del valor económico generado

Generación (Determinación)

13. El EVEGyD, en su primera parte, debe presentar en forma detallada el valor económico generado por la entidad. Los principales componentes del valor económico generado se detallan a continuación:

13.1 Ingresos

a. Venta de mercaderías, productos y servicios (no incluye el impuesto al valor agregado).

b. Otros ingresos.

c. Ingresos relativos a la construcción de activos propios.

La construcción de activos dentro de la empresa para su propio uso (bienes de uso y activos intangibles) es un procedimiento común. En esa construcción diversos factores de la producción son utilizados, incluso la contratación de recursos externos (materia prima, mano de obra de terceros, etc.) y la utilización de factores internos, como mano de obra, con los consiguientes costos que esa contratación o utilización generan. Para la elaboración del EVEGyD, esa construcción equivale a producción vendida para la propia empresa y por eso su valor contable debe ser considerado como ingreso. La mano de obra propia utilizada es considerada como distribución de ese valor agregado generado. Los gastos con servicios de terceros y materias primas, son apropiados como insumos.

d. Previsión para desvalorización de créditos, incluye los valores relativos a la constitución y reversión de la previsión.

13.2 Insumos adquiridos a terceros

a. Insumos, Materias primas, servicios y bienes de cambio adquiridos a terceros contenidos en el costo del producto vendido. No incluye los gastos en personal propio.

b. Materiales, energía, servicios de terceros y otros: incluye importes correspondientes a las erogaciones originadas en la utilización de esos bienes, y servicios adquiridos a terceros. No incluyen IVA.

13.3 Pérdida y recuperación de valores de activos

Incluye importes relativos a ajustes por valuación de los bienes de cambio, bienes de uso, inversiones, etc. También deben ser incluidos los valores reconocidos en el resultado del período, tanto por la constitución como por la reversión de las

previsiones para pérdidas por desvalorización de activos excepto las incluidas en 13.1.d.

13.4 Depreciaciones y amortizaciones

Incluye los importes registrados en el período por tales conceptos.

13.5 Valor agregado recibido en transferencia

a. Resultado por participación en subsidiarias: se corresponde con la participación en el resultado de subsidiarias, si el mismo es negativo opera como reducción o valor negativo.

b. Ingresos financieros: incluye todos los ingresos financieros, cualquiera sea su origen.

c. Otros ingresos: incluye los dividendos relativos a inversiones valuadas al costo, alquileres, etc. siempre que no provengan de la actividad principal del ente.

Distribución del valor económico generado

14. En su segunda parte, el EVEGyD debe presentar en forma detallada como el valor agregado por la entidad fue distribuido. Los principales componentes de esa distribución se detallan a continuación:

14.1. Remuneraciones al personal

Son los importes asignados al costo y al resultado del ejercicio en forma de:

a. Remuneración directa: representada por los valores de los salarios, sueldo anual complementario, honorarios de administración (incluso los pagos Social basados en acciones), vacaciones, comisiones, horas extras, participación en resultados, etc.

b. Beneficios: representados por los valores de asistencia médica, alimentación, transporte, planes de beneficios jubilatorios, etc.

14.2. Remuneraciones al personal directivo y ejecutivo

Comprende las retribuciones asignadas a los directores/propietarios por su función técnica/administrativa y los honorarios correspondientes a su función puramente de Director. Análoga definición comprende a entes diferentes a Sociedades Anónimas.

14.3. Al estado (Impuestos, tasas y contribuciones)

Comprende los importes de los impuestos a las ganancias, contribuciones sociales, que estén a cargo del empleador, como así también los demás impuestos y contribuciones a los que la organización esté obligada.

Opcionalmente el ente podrá discriminar de las cuentas de resultados los impuestos allí contenidos en:

a. Nacionales: incluyen los tributos correspondientes a la Nación, incluso los que son coparticipados en todo o parte a las provincias.

b. Provinciales: incluyen los tributos correspondientes a las provincias, incluso los que son coparticipados en todo o en parte a los municipios.

c. Municipales: incluyen los tributos correspondientes a los municipios.

14.4. Retribución al capital de terceros

Comprende los importes devengados a financistas externos de capital.

a. Intereses y otros resultados originados por préstamos (incluye comerciales) y pasivos similares: incluye las erogaciones financieras, inclusive las variaciones cambiarias pasivas, relativas a cualquier tipo de préstamo o financiamiento de instituciones financieras, empresas del grupo (previo analizar cuál ha sido su tratamiento desde el punto de vista contable de la matriz y subsidiaria en el balance individual y consolidado) u otras formas de obtención de recursos o fuentes de financiación. Deben considerarse los importes que hayan sido activados en el período.

b. Rentas: incluye los alquileres (incluso las erogaciones con arrendamiento operacional) a terceros.

c. Otras: incluye las remuneraciones que configuran transferencia de valor agregado a terceros, originadas en capital intelectual, tales como royalties, franquicia, derechos de autor, seguros por riesgo de trabajo etc.

14.5. Retribución a los propietarios

Importes relativos a retribución asignada a socios y accionistas:

a. Dividendos: incluye los valores pagados o acreditados a los socios y accionistas por cuenta del resultado del período.

b. Ganancias retenidas

Incluye las ganancias (superávits) reservadas, capitalizadas o cuya asignación se posterga para ejercicios futuros.

14.6. Otras

Glosario

Definiciones

Ingresos por venta de bienes y servicios: representa los valores reconocidos en ventas netas de bienes y servicios del Estado de Resultados.

Insumos adquiridos a terceros: representa los valores de las adquisiciones de materias primas, mercaderías, materiales, energía, servicios, etc., que hayan sido transformados en erogaciones del período. Mientras permanezcan en el activo, no componen la formación del valor agregado generado y distribuido.

Valor económico generado: es el valor creado por la organización y los grupos sociales involucrados con ella. Se mide, en general, por la diferencia entre el valor de las ventas y los insumos y servicios adquiridos a terceros Incluye el valor generado recibido en transferencia.

Valor económico recibido en transferencia: representa la riqueza que no haya sido generada por la propia entidad, y sí por terceros, y que es transferida a ella, como por ejemplo: participación en resultado de subsidiarias, dividendos, etc.

ANEXO I: MODELO ESTADO DE VALOR ECONOMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

Los modelos que se recomiendan, se detallan a continuación.

DESCRIPCIÓN

Ej. Actual

Ej. Anterior

1 – INGRESOS

1.1 Ventas de mercaderías, productos y servicios

1.2 Otros ingresos

1.3 Ingresos relativos a construcción de activos propios

1.4 – Previsión para desvalorización de créditos

2 – INSUMOS ADQUIRIDOS DE TERCEROS

2.1 – Costo de los productos, de las mercaderías y de los servicios vendidos.

2.2 – Materiales, energía, servicios de terceros y otros

2.3 - Pérdida/recupero de valores activos

2.4 – Otras (especificar)

3 - VALOR ECONÓMICO GENERADO BRUTO (1-2)

4 – DEPRECIACIÓN, AMORTIZACIÓN

5 – VALOR ECONÓMICO GENERADO NETO PRODUCIDO POR LA ENTIDAD (3 – 4)

6- VALOR ECONÓMICO GENERADO RECIBIDO EN TRANSFERENCIA

6.1 – Resultado participación en subsidiarias

6.2 – Ingresos financieros

6.3 – Otras.

7 – VALOR ECONÓMICO GENERADO TOTAL A DISTRIBUIR (5 +

6)

Resolución Técnica N° 36 - Normas Contables Profesionales: Balance Social

DESCRIPCIÓN

Ej. Actual

Ej. Anterior

8 – DISTRIBUCIÓN DEL VALOR ECONÓMICO GENERADO (*)

8.1 Personal

8.1.1 Remuneración directa

8.1.2 Beneficios

8.1.3 Otros

8.2. Remuneraciones al personal directivo y ejecutivo

8.2.1. Función técnica / administrativa

8.2.2. Otras

8.3. Estado (Impuestos, tasas y contribuciones)

8.3.1 Nacionales

8.3.2 Provinciales

8.3.3 Municipales

8.4. Retribución al capital de terceros

8.4.1 Intereses

8.4.2 Rentas

8.4.3 Otras

8.5. Retribución a los propietarios

8.5.1 – Resultados no distribuidos

8.5.2 - Participación de no controlantes en ganancias retenidas (solo para consolidación)

8.5. Otras

(*) El total del ítem 8 debe ser exactamente igual al ítem 7

Evolución del EVEGyD correspondiente a los propietarios

Valor económico generado retenido (incluye reservas) al inicio

Valor económico generado durante el ejercicio (8.5)

Dividendos asignados

Valor generado retenido en la empresa

Información Adicional

Anexo – Gastos e inversiones medioambientales (netas de amortizaciones)

Incorporados al activo del ente

Computados como gastos del ente

Total

Inversiones

Activos adquiridos por la empresa

Activos aportados a la comunidad

Gastos

Erogaciones en acciones de prevención

Erogaciones para restaurar daños

Erogaciones aportadas a la comunidad

ANEXO II: PAUTAS DE LA GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE MEMORIAS DE SUSTENTABILIDAD DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)¹.

Se aplicará la GRI publicada en español en la página de internet de esta Federación.

1 Al momento de la aprobación de esta Resolución Técnica, la versión vigente de la GRI, es la 3.1. (2.000 – 2.011) la que se encuentra publicada en la página de internet de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE).

Anexo B.

Entrevista Socios SDV Media SRL

1. ¿Cuándo fundó la Empresa?

SDV Media, surge en el 2006, como empresa unipersonal, luego en el 2009 con mi hermano decidimos fundar una sociedad, así surge la sociedad de responsabilidad limitada.

2. ¿Qué lo motivó a crear la empresa?

En primera medida, la necesidad de generar dinero para mantener mi familia, siguiendo mi sueño del negocio propio y familiar.

3. ¿Qué importancia tienen para usted sus empleados?

Los empleados, son parte de la familiar, el motor de la empresa, por eso enfatizamos el valor de ellos, de nuestros recursos humanos dentro de la organización, el malestar que puedan llegar a tener se refleja automáticamente en el servicio que brindamos a nuestros clientes.

4. ¿Cómo concibe el cambio organizacional?

Siempre hay que estar abierto a las nuevas ideas y evolucionar al mismo ritmo que el entorno, lo que significa aceptar y no resistirse al cambio.

5. ¿Existe algún tipo de capacitación?

Actualmente no existe capacitación para el personal, pero estamos conversando respecto a ello, como dijimos anteriormente, nuestros recursos humanos son más que importantes.

6. ¿Le gusta encargarse de supervisar las actividades o prefiere delegar?

Sinceramente, gracias al personal que tenemos, no es necesario tener que hacer de manera diaria controles en los departamentos de la empresa.

7. ¿Qué hace diferente a su empresa de las demás?

Realmente creo que nuestra distinción es la calidez con la que tratamos a nuestros clientes más una gama de amplios servicios que ponemos al mercado.

8. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Tenemos clientes de todo tipo, agencias de Córdoba pero también trabajamos con agencias importantes de Buenos Aires, las publicidades salen por toda argentina, ya que trabajamos con los más variados medios de la republica.

9. ¿Cuáles son los productos que produce y comercializa?

- Medios.
- Comunicación.
- Marketing.
- Estrategias Digitales.

10. ¿Existen normas sobre condiciones de venta?

Depende el Cliente, particularmente en estos momentos que tenemos un cliente al cual hay que facturarle diferente, son casos excepcionales.

11. ¿Existen políticas definidas respecto a la Responsabilidad Social Empresaria?

No, es algo nuevo de lo que se está escuchando hablar, sobre todo con los clientes de Buenos Aires, no nos parece un tema menor, y nos interesa la idea de poder mediarla y exponerla de alguna manera, para mejorar el posicionamiento interno y externo de la empresa

Anexo C.

Indicadores de la Responsabilidad Social Empresaria utilizados

(para analizar el nivel) en SDV Media SRL.

A- Compromiso Ético.

1- COMPROMISOS ÉTICOS.		SI	NO
¿Consideran la aplicación en la empresa?		*	<input type="checkbox"/>
La Empresa.			
1.1	¿Expone Públicamente sus compromisos éticos por medio de materia institucional, por internet o de otra manera que sea adecuada a sus partes interesadas?	*	
2- ARRAIGO EN LA CULTURA ORGANIZATIVA. El código de ética y/o declaración de valores de la organización:			
¿Se ha tratado está asunto en la empresa?		*	
2.1	Las cuestiones éticas son abordadas en encuesta de clima organizacional, por evaluación 360° o herramientas análogas?		*
2.2	¿Los empleados de la empresa muestran familiaridad en su día a día con los temas y conductas contemplados o no en el código de ética, aplicándolos espontáneamente?	*	
2.3	¿La estructura organizacional desarrollo procedimientos para lidiar con las denuncias y resolución de conflictos relacionados al incumplimiento de su código de conducta y/o declaración de valores?		*
3- GOBIERNO CORPORATIVO.			
¿Se ha tratado este asunto antes?			*
La alta dirección de la empresa:			<input type="checkbox"/>
3.1	¿Cuenta con mecanismos o sistemas formales para la evaluación periódica de sus integrantes?		*
3.2	¿Posee estructura que contemple comité de auditoría, auditoría externa independiente?	*	
3.3	¿Utiliza estudios, encuestas y el apoyo de especialistas para fundamentar mejor la resolución de dilemas éticos, socioambientales y relativo a los derechos humanos?	<input type="checkbox"/>	*
3.4	¿Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones?	*	
3.5	¿Orienta sus operaciones en concordancia con las declaraciones de principios de la Organización Internacional del Trabajo OIT?		*

3.6	¿La declaración de visión y la estrategia de la organización contemplan contribuciones y dilemas de la empresa en lo que se refiere al desarrollo sustentable?		*
3.7	Existe una estrategia Formal de RSE dentro del mapa estratégico de la compañía?		*
3.8	Existen objetivos cuantificados de RSE dentro de las estrategias funcionales de las distintas áreas de la empresa?		*
3.9	Existe un esquema de capacitación formal de RSE?		*
4- RELACIONES CON LA COMPETENCIA.			
	¿Se ha tratado este asunto antes?	*	
4.1	Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o declaraciones de valores de la empresa?	*	
La Empresa.			
4.2	Expone públicamente , y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia		*
4.3	La política sobre la competencia desleal, alcanza los servicios que brinda?	*	
La política sobre la competencia desleal aborda los siguientes ítems:			
4.4	¿Piratería?		*
4.5	¿Evasión fiscal?		*
4.6	¿Contrabando?		*
4.7	¿Adulteración de Productos o Marcas?	*	
4.8	¿Falsificación de productos?	*	
La Empresa.			
4.9	En los últimos 3 años fue advertida o sancionada por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia?		*
4.10	En los últimos 3 años, fue denunciada por organizaciones gubernamentales o de la sociedad civil en defensa del consumidor?		*
5- DIALOGO E INVOLUCRAMIENTO DE LOS GRUPOS DE INERES (Stakeholders)			
	¿Se ha tratado este asunto antes?		*
La Empresa.			
5.1	Mantiene comunicación con grupos o partes interesadas que critiquen l naturaleza de sus servicios?	*	
5.2	Tiene Políticas y/o procedimientos para responder prontamente a cualquier sugerencia, reclamo, esfuerzo o demanda de las partes interesadas?	*	
5.3	El proceso de diálogo y compromiso de las partes interesadas cuenta con indicadores de desempeño para monitoreo de relaciones?		*

5.4	Tiene políticas para que los indicadores/datos/informaciones obtenidos en el proceso de diálogo y compromiso de las partes interesadas sean comparables, confiables, relevantes, comprensibles para sus partes interesadas?		*
5.5	Esos indicadores son insertados en el balance Social de la empresa?		*
6- BALANCE SOCIAL.			
	¿Se ha confeccionado un balance Social antes?		*
6.1	utiliza los Indicadores de IARSE		*
6.2	Utiliza la Norma RT 36		*
Al producir el balance social la empres tiene en consideración los principios			
6.3	Participación de los públicos de interés.		*
6.4	Relevancia/ materialidad.		*
6.5	Transparencia		*
6.6	Alcance		*
6.7	Equilibrio		*
6.8	Comparabilidad.		*
6.9	Exactitud.		*
6.10	Periodicidad.		*
6.11	Claridad.		*
6.12	Verificabilidad.		*
		13	33
46		28,26%	71,74%

100,00%

B- Publico Interno.

Relaciones con Sindicatos u Otras Asociaciones de Empleados	SI	NO
¿Se ha tratado este asunto antes?	*	
La empresa:		
7.1. ¿suministra información a sus trabajadores y permite reuniones en horario de trabajo para facilitar su actividad gremial?	*	
7.2. ¿posee una comisión interna de empleados y trabajadores que esté garantizada por convenio colectivo?		*
7.3. ¿pone a disposición de terceros información básica sobre derechos y deberes tales como acuerdos salariales, contribuciones Sindicales, etc.?	*	
Gestión Participativa		
8.1. ¿Todos los integrantes de comisiones internas de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la Empresa?	*	
8.2. ¿La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos?	*	

<p>8.3. ¿La empresa posee un programa de incentivo y reconocimiento de las sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos?</p>	<p>*</p>	
<p>Valoración de la Diversidad</p>		
<p>11.1. La política de valoración de la diversidad y no discriminación consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?</p>	<p>*</p>	
<p>Esa Política Contempla explícitamente:</p>		
<p>11.2. ¿la cuestión étnico racial?</p>	<p>*</p>	
<p>11.3. ¿la cuestión de género?</p>	<p>*</p>	
<p>11.4. ¿la cuestión de la edad?</p>	<p>*</p>	
<p>11.5. ¿la cuestión religiosa?</p>	<p>*</p>	<p>*</p>
<p>11.6. ¿la cuestión de la orientación sexual?</p>	<p>*</p>	
<p>11.7. ¿la cuestión de origen geográfico y clase social?</p>		<p>*</p>
<p>11.8. ¿la cuestión de las personas con necesidades especiales?</p>		<p>*</p>
<p>11.9. ¿la cuestión de la apariencia física?</p>		<p>*</p>
<p>11.10. ¿la empresa incluye requisitos de diversidad en los procesos y herramientas de gestión de personas para monitorear la diversidad de sus cuadros y posibles desigualdades en relación a los segmentos arriba citados, entre otras situaciones?</p>		<p>*</p>
<p>11.11. ¿de esta política son derivados procedimientos formales para procesos de selección, admisión, promoción y movilidad interna y despido?</p>		<p>*</p>
<p>11.12. ¿en esta política están claramente previstos los mecanismos y canales formales para la presentación de denuncias, análisis y esclarecimiento de hechos que involucren posibles casos de discriminación?</p>		<p>*</p>
<p>11.13. ¿la empresa posee programa específico de contratación de personas con discapacidad y atiende rigurosamente la legislación de cantidad de plazas para ese público?</p>		<p>*</p>
<p>11.14. ¿la empresa prioriza en sus relaciones comerciales y compra de productos e insumos, ante iguales condiciones, a empresas que tienen programas específicos de contratación de personas con discapacidad?</p>		<p>*</p>
<p>11.15. ¿de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover personas con discapacidad?</p>		<p>*</p>
<p>11.16. ¿la empresa promovió o está promoviendo las adaptaciones necesarias en relación a accesibilidad, de acuerdo con las legislaciones en vigor?</p>		<p>*</p>
<p>11.17. ¿de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación se derivan políticas para la contratación de personas de edad superior a los 45 años?</p>		<p>*</p>
<p>11.18. ¿de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos que aborden la cuestión de la franja etaria de los empleados?</p>		<p>*</p>
<p>11.19. ¿la empresa procura evitar la desvinculación de individuos con edad superior a los 45 años?</p>	<p>*</p>	

<p>11.20. ¿la empresa ofrece oportunidad de trabajo para ex presidiarios? 11.21. ¿de la política de valoración de la diversidad y de no discriminación se derivan políticas específicas de inclusión para pueblos originarios y minorías étnicas discriminadas?</p>		<p>*</p> <p>*</p>
<p>Compromiso con la no Discriminación y Promoción de la equidad Racial.</p>		
<p>12.1. ¿La política de promoción de la equidad y no discriminación es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?</p>		<p>*</p>
<p>12.2. ¿De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales?</p>		<p>*</p>
<p>12.3. ¿Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros, o encuentros específicos) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la equidad y no discriminación étnica o por origen nacional?</p>		<p>*</p>
<p>12.4. ¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar figuras estereotipadas o que atenten contra la dignidad de la población de diferente origen étnico o nacionalidad?</p>		<p>*</p>
<p>Compromiso con la Promoción de la Equidad de Género</p>		
<p>13.1. ¿La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?</p>	<p>*</p>	
<p>13.2. ¿De esta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover mujeres?</p>		<p>*</p>
<p>13.3. ¿La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o promoción basados en estado civil o condición reproductiva?</p>		<p>*</p>
<p>13.4. ¿La política de promoción de la equidad de género es explícita en lo que se refiere a salarios y beneficios, seguridad social, acceso a capacitaciones y becas de estudio?</p>		<p>*</p>
<p>13.5. ¿Realiza campañas internas de concientización (seminarios, foros o encuentros específicos) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer?</p>		<p>*</p>
<p>13.6. ¿El plan de salud de la empresa tiene adaptaciones específicas para el cuidado de la salud de la mujer?</p>	<p>*</p>	
<p>13.7. ¿La empresa tiene metas de contratación, capacitación y movilidad interna (horizontal y vertical) para promoción de la equidad de género en todos los niveles jerárquicos de todas las áreas?</p>		<p>*</p>
<p>13.8. ¿La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa?</p>		<p>*</p>
<p>13.9. ¿La empresa promueve, cuando es necesario, adecuación de espacios de trabajo y equipamientos para que sean compatibles con las condiciones físicas de las mujeres?</p>	<p>*</p>	
<p>13.10. ¿La política prohíbe expresamente actividades que puedan intimidar o constreñir a las mujeres en el ambiente de trabajo?</p>	<p>*</p>	

13.11. ¿La promoción de la equidad de género es una de las dimensiones de la política de comunicación estratégica de la empresa?		*
13.12. ¿La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar una figura femenina estereotipada o que atente contra la dignidad de las mujeres?	*	
13.13. ¿La política de promoción de la equidad contempla la prohibición expresa de la discriminación contra mujeres con problemas de salud, inclusive HIV positivas?	*	
13.14. ¿Posee procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo?		*
13.15. ¿Promueve campañas de sensibilización de los hombres sobre la importancia de la división de tareas domésticas y sobre la paternidad responsable?		*
Relaciones con Trabajadores Tercerizados/Subcontratados		
14.1. ¿El código de conducta y/o la declaración de valores de la empresa contemplan cuestiones referidas a la no discriminación de los trabajadores con los cuales la empresa terceriza actividades, servicios, etc.?		*
La empresa:		
14.2. ¿integra a los trabajadores tercerizados en sus programas de capacitación y desarrollo profesional?		*
14.3. ¿posee un número de trabajadores tercerizados inferior a un 20% (veinte por ciento) del total?	*	
14.4. ¿posee política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa?		*
Política de Remuneración, Prestaciones y Carrera		
15.1. El plan de cargos y salarios de la empresa es transparente y es abordado en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?		*
15.2. ¿La remuneración variable de la empresa representa menos del 20% (veinte por ciento) de la masa salarial?		*
La empresa:		
15.3. ¿posee políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa (monitoreada por el índice resultante de la división de la mayor remuneración por la menor, incluyendo participación en los resultados y programa de bonificaciones)?	*	
15.4. ¿aumentó, en los últimos dos años, la relación entre el menor salario de la empresa y el salario mínimo vigente?		*
15.5. ¿realiza encuestas para medir la satisfacción de los empleados en lo que se refiere a su política de remuneración y beneficios?	*	
El programa de participación en los resultados de la empresa, en caso de que lo posea:		
15.6. ¿fue establecido por medio de negociación con comisión de empleados o con sindicato?		

El programa de bonificación de la empresa, en caso de que lo posea:			
15.7. ¿fue establecido por medio de negociación con comisión de empleados o con sindicato?			*
15.8. ¿ofrece a los empleados bonificaciones adicionales orientadas por elementos de sustentabilidad, como éxitos a mediano y largo plazo o el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental?			*
Cuidados de la Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo			
La empresa:			
16.1. ¿fue certificada por la norma SA800029, por la OHSAS 1800130 o por norma equivalente?			*
16.2. ¿ofrece un programa de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y de alcohol?			*
16.3. ¿ofrece un programa específico para portadores de HIV/SIDA?			*
16.4. ¿el código de ética posee una política explícita de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos?		*	*
16.5. ¿esa política prevé la no discriminación por HIV/SIDA?			*
16.6. ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso moral ³¹ que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutra de denuncia y examen de hechos?			*
16.7. ¿posee normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual que sean divulgados y debidamente amparados por estructura formal y neutra de denuncia y examen de hechos?			*
16.8. ¿promueve ejercicios físicos durante el horario de trabajo?			*
16.9. ¿promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes (como operadores de call centers, cajas, etc.)?			*
16.10. ¿posee programa de orientación alimentaria y nutricional?			*
16.11. ¿desarrolla una política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relacionadas al horario de trabajo y horas extras?			*
16.12. ¿posee una política de compensación de horas extras para todos los empleados, inclusive gerentes y ejecutivos?			*
Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad			
La empresa:			
17.6. ¿considerando su papel social con relación a los pasantes, les ofrece buenas condiciones de trabajo, aprendizaje y desarrollo profesional y personal en sus respectivas áreas de estudio y con el debido acompañamiento?		*	
17.7. al concluir el período referente al programa de pasantías busca emplearlos en la propia empresa y en caso de imposibilidad, procura oportunidades con empresas u organizaciones socias?		*	
Comportamiento Frente a Despidos			
18.1. ¿tuvo reclamos laborales relacionados a despidos en los últimos tres años?			*

18.2. ¿acompaña y evalúa periódicamente la rotación de empleados y tiene políticas para la minimización y mejora de ese indicador?	*	
18.3. ¿busca establecer un diálogo estructurado con instancias del gobierno local, especialistas, ONG's y sindicatos para conocer, entender, prever y reducir el impacto de un posible cierre de unidades de negocios o plantas, o de la eventual necesidad de recorte de personal?		*
18.4. ¿busca asociarse con organizaciones especializadas para desarrollar programas de capacitación y estímulo a los emprendedores?		*
18.5. ¿ante la necesidad de reducción de personal, prevé una comunicación dirigida para los empleados remanentes sobre los criterios que orientaron las decisiones tomadas?	*	
	26	50
76	34,21%	65,79%
	100,00%	

C- Medio Ambiente.

Compromiso con la Mejora de la Calidad Ambiental	SI	NO
La empresa:		
20.1. ¿posee política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados, y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa?		*
20.2. ¿tiene una persona responsable en el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas?		*
20.3. ¿participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad?		*
20.4. ¿contribuye a la preservación de la biodiversidad ³⁵ por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados ³⁶ ?		*
20.5. ¿tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales, etc.)?		*
20.6. ¿dispone de procesos para mapeo y análisis sistémico para la mejora de la calidad ambiental?		*
Educación y Concientización Ambiental		
La empresa:		
21.1. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía?	*	
21.2. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de educación con base en las tres R's: Reducción, Reutilización y Reciclaje ³⁸ ?	*	
21.3. ¿desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente?	*	
Gerenciamiento del Impacto en el Medio Ambiente y del Ciclo de Vida de Productos y Servicios		
La empresa:		

22.1. ¿posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que envuelven situaciones de riesgo, y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones?		*
22.2. ¿posee una política y sistema de monitoreo que busca el aumento de la calidad ambiental de la logística y gestión de flota (tanto para vehículos de la empresa como para los de terceros que brinden servicios a la empresa)?		*
22.3. ¿posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación del cliente, y para la recolección de materiales tóxicos o el reciclaje post-consumo?	*	
22.4. ¿brinda a sus consumidores y clientes información detallada sobre daños ambientales resultantes del uso y del destino final de sus productos?	*	
22.5. ¿debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios?	*	
22.6. ¿prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental?		*
22.7. ¿posee certificaciones ambientales como la ISO 14001, FSC, etc.?		*
Sustentabilidad de la Economía Forestal		
La empresa:		
23.1. ¿realiza visitas programadas o eventualmente no programadas para realizar monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros y forestales?		*
23.2. ¿incentiva a sus proveedores a buscar la certificación ambiental?		*
23.3. ¿prioriza y apoya a proveedores contratados en la búsqueda de la sustentabilidad forestal?		*
Minimización de Entradas y Salidas de Insumos		
La empresa:		
24.1. ¿posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable?		*
24.2. ¿mantiene acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio?		*
La empresa posee un sistema de monitoreo con metas específicas para:		
24.3. ¿el aumento de la eficiencia energética?		*
24.4. ¿la reducción del consumo de agua?		*
24.5. ¿la reducción de la generación de residuos sólidos?		*
24.6. ¿la reducción de la emisión de CO2 y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera?		*
Consumo anual de combustibles fósiles:		
24.10. Gasolina/diesel (en litros)		*
24.11. Aceite combustible (en toneladas)		*
24.12. Gas – GLP/GN (en m3)		*
24.14. Volumen medio anual de CO2 y otros gases de efecto invernadero emitidos a la atmósfera (en toneladas)		*
24.15. Cantidad anual (en toneladas) de residuos sólidos generados (basura,		*

desechos, escombros)			*
	6	24	
30	20%	80%	
100,00%			

D- Proveedores.

Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	SI	NO
25.1. ¿Constan en el código de conducta y/o declaración de valores, las políticas y criterios para relacionarse con los proveedores?	*	
La empresa:		
25.2. ¿al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de la gestión de la información de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general?		*
25.3. ¿posee una política explícita o un programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores?		*
25.4. ¿produce un reporte periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva?		*
25.5. ¿debate cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, buscando la capacitación y adecuación de los mismos a sus criterios?		*
25.6. ¿establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social?		
25.7. ¿al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas?		*
25.8. ¿conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes los derechos humanos y el medio ambiente son respetados?		*
26.9. ¿adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga?	*	
25.11. Capacitaciones, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social ofrecidas a los proveedores		*
Apoyo al Desarrollo de Proveedores		
La empresa:		



<p>28.1. ¿incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos comúnmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad, micro emprendimientos o emprendimientos productivos de Balance social –EPBS–, etc.)?</p>	*	
<p>28.2. ¿apoya organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo⁴⁴?</p>	*	
<p>28.3. ¿tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y en término, calidad en la relación, programas de calificación y de transferencia de tecnologías, etc.)?</p>	*	
<p>28.4. ¿estimula la formación de redes o cooperativas de pequeños proveedores, ayudándolos a adecuarse a nuevos modelos de suministro?</p>		*
<p>28.5. ¿tiene una política de compras⁴⁵ que privilegie a proveedores con certificación socio ambiental (como SA8000⁴⁶, ISO 14000⁴⁷, FSC⁴⁸, FLO⁴⁹, etc.)?</p>		*
<p>28.6. ¿tiene mecanismos formales que permitan que sus valores y principios (tales como buenas condiciones de trabajo, ausencia de mano de obra infantil y forzada (o análoga a la esclava), protección al medio ambiente, equidad de género, transparencia, Participación y rendimiento de cuentas) sean transmitidos a la cadena de proveedores?</p>		*
<p>28.7. ¿posee ombudsman de proveedores o función similar para asegurar una relación de asociación con ese público?</p>		*
16	5	11
	31,25%	68,75%

100,00%

E- Consumidores y Clientes.

Política de Comunicación Comercial	SI	NO
29.1. ¿La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o declaración de valores?	*	
La empresa:		
29.2. ¿actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, envases, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para tornar más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos?	*	
29.3. ¿llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio, etc.)?	*	
29.4. ¿tiene una política formal contra la publicidad que coloque niños, adolescentes, mujeres, representantes de minorías étnicas o cualquier individuo en situación prejuiciosa, denigrante, irrespetuosa o de riesgo?	*	
29.5. ¿realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios?	*	
29.6. ¿posee políticas específicas para asegurar que la comunicación orientada al público infanto-juvenil sea responsable?	*	
29.7. ¿interactúa con sus proveedores y distribuidores estimulándolos a que asuman una postura responsable en relación a la comunicación orientada al público infanto-juvenil?		*
29.8. ¿realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar su conformidad con la Declaración Universal de los Derechos Humanos?	*	
29.9. ¿tuvo, en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores o competidores?		*
29.10. ¿en los últimos tres años, tuvo campañas o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada?		*
Excelencia de la Atención		
30.1. ¿La política y las normas de relación con los clientes y consumidores constan en el código de conducta y/o declaración de valores?	*	
La empresa:		
30.2. ¿tiene un ombudsman del consumidor o función similar?		*
30.3. ¿ofrece servicio de atención al cliente (SAC) u otra forma de servicio especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios?	*	



30.4. ¿asegura la igualdad de acceso al SAC en lo que hace a costos y formas para todos sus clientes, independientemente del lugar de residencia en el país?	*	
30.5. ¿promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al cliente para establecer una relación ética y de respeto de los derechos del consumidor?		*
30.6. ¿entrena e incentiva a sus profesionales de atención al cliente a reconocer fallas y a actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas?		*
30.7. ¿advierte continuamente a sus profesionales de atención y áreas correlativas sobre la importancia de procedimientos éticos en la obtención, mantenimiento y uso de las informaciones de carácter privado resultantes de la interacción con sus consumidores, clientes o usuarios?	*	
30.8. ¿el servicio de atención a consumidores/clientes es evaluado por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa?	*	
30.9. ¿al vender productos y servicios la empresa utiliza solamente argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente?	*	
30.10. ¿tiene una política explícita de no soborno para obtener la decisión de compra de productos o contratación de servicios?	*	
30.11. ¿posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario?	*	
30.12. ¿informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerla?	*	
30.13. ¿solicita solamente informaciones personales relevantes y no más de la necesaria para los objetivos declarados?	*	
30.14. ¿provee información del cliente a terceros sólo mediando su autorización?	*	
30.15. ¿posee una política que permite al consumidor, cliente o usuario, la inclusión, alteración y exclusión de sus datos del banco de información de la empresa?		*
	18	7
25	72,00%	28,00%

100,00%

F- Comunidad.

Gerenciamiento del Impacto de la Empresa en la Comunidad de su entorno.	SI	NO
La empresa:		
32.1. ¿reconoce a la comunidad en la que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios?	*	
32.2. ¿posee políticas de relación con la comunidad de su entorno contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de principios?		*
32.3. ¿participa activamente de la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones?		*
34.4. ¿contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (viviendas, carreteras, puentes, escuelas, hospitales, etc.)?		*
32.5. ¿tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación con el objetivo de aumentar los niveles de calificación de la comunidad en la que está inserta en cooperación con sindicatos, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes?		*
32.6. ¿tiene prácticas de compra y de inversiones para contribuir con el desarrollo socioeconómico de la comunidad en la que está presente?		*
32.7. ¿concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa?	*	
32.8. ¿posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de su entorno?		
32.9. ¿en caso de actuar en zonas limítrofes con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para la valorización y la preservación del patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas?	*	
En los últimos tres años, la empresa recibió reclamos o manifestaciones de la comunidad o de organizaciones de la sociedad civil (peticiones, demandas, protestas) por los motivos listados abajo:		
32.10. ¿exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual, etc.)?		*
32.11. ¿exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos?		*
32.12. ¿interferencia en sistemas de comunicación?		*
32.13. ¿alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones?		*
32.14. ¿otros motivos?		*
Relaciones con Organizaciones Locales		
33.1. ¿hace un relevamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad?		*
33.2. ¿realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público?		*

Financiamiento de la Acción Social		
La empresa:		
34.1. ¿incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica?	*	
34.2. ¿posee mecanismos para estimular a proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones?		*
34.3. ¿utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social?		*
34.4. ¿planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo?		*
34.5. ¿optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos?		*
34.6. ¿tiene un procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño?		*
Involucramiento con la Acción Social		
La empresa:		
35.1. ¿utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios?		*
35.2. ¿divulga internamente los proyectos que apoya y desarrolla, ofreciendo oportunidades de trabajo voluntario y estimulando la participación de los empleados?		*
35.3. ¿autoriza el uso controlado de horas pagas para el trabajo voluntario?		*
Con referencia a la gestión de la acción social, la empresa:		
35.4. ¿posee un consejo o comité mixto, con miembros de diferentes áreas de la empresa o del grupo empresarial, incluyendo miembros de la sociedad acreditados para tratar el área temática en que actúa?		*
25	4	21
	16,00%	84,00%

100,00%

G- Gobierno y Sociedad.

Contribuciones para Campañas Políticas	SI	NO
La empresa:		
36.1. ¿en los últimos cinco años, fue mencionada negativamente en la prensa por aportar financieramente a campañas políticas?		*
36.2. ¿tiene norma explícita de no utilización del poder económico para influenciar contribuciones de otras empresas, proveedores, distribuidores y otros asociados?	*	
Construcción de Ciudadanía por las Empresas		
La empresa:		



37.1. ¿estimula a que sus empleados ejerzan la evaluación y el control de la actuación de los candidatos electos?	*	
Prácticas Anticorrupción y Anticoima		
La empresa:		
38.1. ¿su nombre fue mencionado en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado de algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos?		*
38.2. ¿prevé medidas punitivas para directivos, funcionarios y empleados involucrados en favorecer a agentes del poder público?	*	
38.3. ¿posee política explícita de no apoyo y no participación en procesos que tienen por objetivo la manipulación de edictos de la competencia (públicos o privados)?	*	
Liderazgo e Influencia Social		
La empresa:		
39.1. ¿patrocina o realiza campañas en medios de comunicación exclusivamente relacionadas a cuestiones de interés público?		*
39.2. ¿interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para la mejora de la calificación de la mano de obra del sector en el que actúa?		*
39.3. ¿estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica?		*
Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales		
La empresa:		
40.1. ¿adopta o desarrolla asociaciones con organismos públicos buscando objetivos como mejorar la calidad de la enseñanza, la asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la producción de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria, etc.?		*
40.2. ¿patrocina programas públicos o privados de becas escolares?		*
40.3. ¿articula y coordina asociaciones en los programas en los que participa?		*
12	4	8
	33,33%	66,67%

100,00%

Anexo D

Ventas SDV Media SRL- Año 2012.

FACTURACION - VENTAS 2012	
MESES	TOTAL FACTURADO
enero 2012	83.750,00
enero 2012	1.000,00
enero 2012	27.395,00
enero 2012	1.500,00
enero 2012	900,00
enero 2012	4.335,00
enero 2012	24.080,00
enero 2012	1.850,00
Total enero 2012	144.810,00
febrero 2012	173.189,10
febrero 2012	2.350,00
febrero 2012	13.435,50
febrero 2012	2.681,28
febrero 2012	1.764,00
febrero 2012	2.230,74
febrero 2012	81.495,33
febrero 2012	218.283,66
febrero 2012	1.200,00
febrero 2012	20.682,00
febrero 2012	4.045,00
Total febrero 2012	521.356,61
marzo 2012	1.980,00
marzo 2012	0,00
marzo 2012	0,00
marzo 2012	22.400,00
marzo 2012	1.150,00
marzo 2012	8.124,00
marzo 2012	2.502,00
marzo 2012	28.940,42
marzo 2012	32.346,20
marzo 2012	2.212,66
marzo 2012	13.467,07
marzo 2012	0,00
marzo 2012	114.515,43
marzo 2012	140.000,00
marzo 2012	3.987,60
marzo 2012	16.545,45

Total marzo 2012	388.170,83
abril 2012	35.420,00
abril 2012	5.000,00
abril 2012	7.500,00
abril 2012	5.500,00
abril 2012	3.000,00
abril 2012	7.455,60
abril 2012	730,00
abril 2012	4.244,17
abril 2012	24.839,00
abril 2012	4.620,00
abril 2012	907,20
abril 2012	29.335,12
abril 2012	6.396,76
abril 2012	15.207,35
abril 2012	11.195,54
abril 2012	5.725,00
abril 2012	33.091,05
abril 2012	5.000,00
abril 2012	15.140,00
Total abril 2012	220.306,79
mayo 2012	44.145,52
mayo 2012	2.629,80
mayo 2012	24.060,00
mayo 2012	37.014,00
mayo 2012	4.260,00
mayo 2012	17.620,00
mayo 2012	18.692,50
mayo 2012	25.322,92
mayo 2012	42.386,53
mayo 2012	850,00
mayo 2012	65.146,79
mayo 2012	5.076,00
mayo 2012	18.902,18
mayo 2012	16.187,40
mayo 2012	9.169,02
mayo 2012	212.977,62
mayo 2012	20.484,08
Total mayo 2012	564.924,36
junio 2012	1.350,00
junio 2012	2.514,00
junio 2012	1.958,00
junio 2012	1.400,00
junio 2012	1.550,00



junio 2012	744,76
junio 2012	1.209,60
junio 2012	27.142,05
junio 2012	5.992,65
junio 2012	5.113,20
junio 2012	78.579,11
junio 2012	7.614,00
junio 2012	17.798,00
junio 2012	2.820,00
junio 2012	31.290,30
junio 2012	13.098,60
junio 2012	23.373,14
Total junio 2012	223.547,41
julio 2012	0,00
julio 2012	38.147,12
julio 2012	11.921,57
julio 2012	7.400,00
julio 2012	1.248,00
julio 2012	5.500,00
julio 2012	10.360,00
julio 2012	1.987,20
julio 2012	31.513,24
julio 2012	5.550,00
julio 2012	38.348,12
julio 2012	60.002,94
julio 2012	6.882,20
julio 2012	4.580,00
julio 2012	443.534,95
julio 2012	11.788,74
julio 2012	11.733,00
julio 2012	26.053,33
Total julio 2012	716.550,41
agosto 2012	73.710,00
agosto 2012	1.200,00
agosto 2012	261.143,51
agosto 2012	9.836,66
agosto 2012	62.013,99
agosto 2012	4.770,00
agosto 2012	9.620,00
agosto 2012	1.128,00
agosto 2012	35.352,00
agosto 2012	32.312,83
agosto 2012	39.672,00
agosto 2012	7.018,00

agosto 2012	25.570,60
agosto 2012	130.168,10
agosto 2012	199.355,42
agosto 2012	12.719,43
agosto 2012	346,50
Total agosto 2012	905.937,04
septiembre 2012	10.120,00
septiembre 2012	470,00
septiembre 2012	16.688,06
septiembre 2012	0,00
septiembre 2012	19.825,20
septiembre 2012	1.080,00
septiembre 2012	57.783,20
septiembre 2012	141.656,88
septiembre 2012	2.184,84
septiembre 2012	1.404,90
septiembre 2012	16.340,04
septiembre 2012	44.013,50
septiembre 2012	177.454,04
septiembre 2012	13.270,95
septiembre 2012	247.720,00
Total septiembre 2012	750.011,61
octubre 2012	5.550,00
octubre 2012	325,00
octubre 2012	32.000,00
octubre 2012	700,00
octubre 2012	16.909,00
octubre 2012	34,95
octubre 2012	777,60
octubre 2012	16.294,52
octubre 2012	55.147,00
octubre 2012	16.678,80
octubre 2012	159.559,49
octubre 2012	32.630,00
octubre 2012	51.261,00
octubre 2012	117.678,00
octubre 2012	17.478,72
octubre 2012	87.527,50
Total octubre 2012	610.551,58
noviembre 2012	29.666,00
noviembre 2012	3.520,00
noviembre 2012	29.881,00
noviembre 2012	3.584,00
noviembre 2012	2.592,00



noviembre 2012	29.443,32
noviembre 2012	2.824,80
noviembre 2012	5.308,00
noviembre 2012	18.855,57
noviembre 2012	13.272,70
noviembre 2012	1.199.847,13
noviembre 2012	11.737,00
noviembre 2012	3.800,00
noviembre 2012	7.640,00
noviembre 2012	8.856,00
Total noviembre 2012	1.370.827,52
diciembre 2012	525.000,00
diciembre 2012	12.530,00
diciembre 2012	4.570,00
diciembre 2012	17.945,00
diciembre 2012	40.621,50
diciembre 2012	3.520,00
diciembre 2012	28.472,93
diciembre 2012	143.589,23
diciembre 2012	6.282,00
diciembre 2012	49.325,76
diciembre 2012	49.264,40
diciembre 2012	8.093,75
diciembre 2012	129.187,70
Total diciembre 2012	1.018.402,27
Total general	7.435.396,43

Anexo E.

ENCUESTA ANÓNIMA CLIMA LABORAL SDV MEDIA SRL.

Encuesta anónima, el fin es analizar el clima laboral dentro de la empresa, para poder mejorar en el presente y a futuro.

***Obligatorio**

¿Se Siente integrado en la organización? *

- SI
- NO

¿Considera que la empresa cumple con las leyes laborales? *

- SI
- NO

¿Está conforme con su sueldo? *

- SI
- NO

¿Se siente escuchado por los socios y resto de compañeros? *

- SI
- NO

¿Está orgulloso de pertenecer a la empresa? *

- SI
- NO

¿Se siente identificado con el ente? *

- SI
- NO

Enviar

Never submit passwords through Google Forms.

Bibliografía.

- 1- Asociación Española de Contabilidad y Administración de empresas. Hacia una Información Integrada, la comunicación de valor en el Siglo XXI. 2011.
- 2- Buyatti Osmar D. Gestión de Responsabilidad Social Empresaria. 2º Edición 2009. Librería Editorial.
- 3- Caneda Manuel Carneiro. La responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva Frontera de los Recursos Humanos. Edición 2004. Editorial Esic.
- 4- Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas. Proyecto N° 23 de resolución Técnica, Balance Social. 2011.
- 5- Fórum Empresas. Red de responsabilidad social Empresaria de las Américas. El estado de Responsabilidad Social Empresaria en América Latina. 2011.
- 6- Resolución Técnica N° 36- Balance Social. 2012
- 7- Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad.
- 8- Enrique Fowler Newton. Cuestiones de Contabilidad Fundamentales.5º Edición 2011.
- 9- Manual de Auditoria, Informe 5, 2005.
- 10- Marcelo L. Perciavalle- Aljandro Yódice. Ley de Sociedades comerciales comentadas. Edición 2009.
- 11- Normas profesionales argentinas Contables, de Auditoria y Sindicatura, 2012.
- 12- VillegasHector. Curso de finanzas, derecho financiero y tributario. Edición 1999.
- 13- Monica Franzzone, Practica Contable- Edición 2004.



- 14- Miguel Ángel Bolívar Córdoba, Tomás José Fontalvo Herrera, Juan Carlos Vergua Scmalbch, La Responsabilidad Social Empresarial, Estrategia para la Prevención- Universidad Libre Barranquillas Edición -2010
- 15- Institutos Ethos, Balance Social y Comunicación de la Empresa a la Sociedad, Fundación Emprender- Edición 2002
- 16- Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas- Edición 2001
- 17- Ricardo J. Sever Izquierdo, Inmaculada Villalonga Grañana, Cooperativismo y responsabilidad social- Edición 2002

Páginas Web.

<http://www.facpce.org.ar/web2011/>

<http://www.cpcecba.org.ar/>

<http://www.rrppnet.com.ar/>

<http://www.agenciasdemedios.com.ar/historia-de-las-agencias-de-medios/>

http://www.iarse.org/new_site/site/index.php?put=reportes

Currículum Vitae.



FASSI, SILVINA MARIELA

Domingo Pesasi y Enrique salvador n° 19, Unquillo, Córdoba

Celular: 03543-15640495

silvinamfassi@gmail.com

INFORMACIÓN PERSONAL:

- Estado Civil: Soltera.
- Nacionalidad: Argentina
- Sexo: Femenino.
- Fecha de Nacimiento: 22 de Julio de 1984..
- DNI: 30847687
- CUIL: 27-30847687-7

EDUCACIÓN.

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS

➤ **ESTUDIOS UNIVERSITARIOS EN CURSO:** completando mis estudios de grado, en la Facultad Empresarial Siglo 21, en la “**Carrera Contador Público**”. Actualmente, sin materia pendientes, en espera de CAE para defensa oral del Trabajo Final de Graduación (2012).

➤ **ESTUDIOS TERCARIOS CON NIVEL UNIVERSITARIOS**

FINALIZADOS: Colegio IES Siglo 21, en la “**Carrera de Analista en Gestión Contable y Financiera**”. Recibida el 29 de Diciembre del 2006.

➤ **PRIMARIO:** Colegio Nuestra Señora de las Mercedes. Azopardo n° 200

➤ **SECUNDARIO:** Colegio Nuestra Señora de las Mercedes. Azopardo n° 200

➤ **TITULO: Economía y Gestión de las Organizaciones.**

OTROS ESTUDIOS

IDIOMAS:

➤ **ACADEMIA ENGLISH HOUSE:** 1996-2002. Traductora do de Ingles. Alcanzando el Nivel Intermedio del Idioma.

➤ **FACULTAD DE LENGUAS (ANEXO) UNC,** Departamento Cultural, idioma Ingles. Periodo 2005 de cuatro años de duración.

INFORMATICOS

➤ **CURSO TANGO GESTION:** en AES computación, culminado dicho curso en julio del 2007.

➤ **SISTEMA MULTISOFT:** Software de gestión administrativa contable

➤ **SITEMA GLOBALSOFT:** Software laboral.

➤ **ESTUDIOS INFORMATICOS:** Conocimiento de Word, Excel, Access, Power Point, Internet, Outlook.

CONTABLES

• **Cursos en Academia Oli- Organización laboral Integral**

➤ **CURSO CONTABILIDAD:** abril 2010.

➤ **CURSO LIQUIDACION DE HABERES Y CARGAS SOCIALES:**

Octubre 2010

➤ **CURSO DE LIQUIDACION HABERES CCT COSTRUCION:**

Octubre 2010

➤ **CURSO DE PROCEDIMIENTO TRIBUTARIO:** Noviembre 2010

EXPERIENCIA PROFESIONAL

➤ **Pasantías en la Cooperativa de Agua Obras y Servicios Públicos**

Unquillo Mendiolaza Ltda. Realizando trabajos Administrativos durante el año lectivo 2002.

➤ **Pasantías Ies Colegio Universitario:** área, de tesorería, control facturación, tarjetas de crédito, carga de cheques al sistema de la institución, entre otras actividades como auxiliar contable. Año 2003

➤ **Pasantías en la Empresa Impreso SRL,** Asistente Comercial, realizando tareas administrativas, manejo personal de ventas, cobranzas, productividad, venta telefónica de publicidad, atención telefónica. Mayo 2004 hasta Junio 2007- Renuncia.

➤ **Trabajo Particular:** asesoría, efectuado análisis de Estados Contables e inscripciones impositivas en las dependencias de rentas, Afip y municipalidad.

➤ **Empresa Grupo Henia (Financiera):** tareas bancarias, manejo sistema Gestión de Cheques de la Empresa, control de cheques rechazados.

➤ **Todo Block:** pasantías en el área de cuentas corrientes, tareas realizadas: facturación, manejo sistema de la empresa, y realización de conciliación cuentas de grandes clientes. Desde Mayo 2008 hasta Agosto 2008.

➤ **Estudio Jurídico – Contable Castaño Vera Barros y Asociados:** Tareas carga de libros IVA, carga de retenciones, percepciones, recaudaciones,

manejo de tarjetas de crédito, liquidación de impuestos IIBB e IVA , administración de Consorcio, Liquidación de expensas, manejo de caja del estudio y consorcio, atención telefónica, atención proveedores, laboral(altas, bajas, certificaciones de servicios etc). Período desde septiembre 2008 hasta marzo 2010 Inclusive, motivo de cese finalización de pasantías.

➤ **RCIN SRL** (Red Constructiva Integral SRL), área contable, carga de facturas, tramites bancarios, manejo y control de cajas chicas, preparación impositiva para estudio contable, manejo de personal, preparación de información de liquidación de sueldos para estudio contable. Abril 2010- febrero 2011.- Renuncia.

➤ **Pasantías Consejo profesional de Ciencias Económicas**, área Auditoría, llevando a cabo tareas de control de gestión, legales en la Comisión Fiscalizadora, control de las cuentas contables, redacción de informes trimestrales, auditoría de delegaciones del interior, asistencia y colaboración en los cierres de ejercicios anuales, y en auditoría externa. Junio 2011- Noviembre 2012- Finalización de Pasantías.

➤ **SDV Media SRL**, tareas administrativas contables. Actualidad.

REFERENCIAS.

Estudio Jurídico Contable: CR. Mariano Gómez 0351-153305526- 0351-4222633.

Cr. Tomas Sedo RCIN SRL- 0351-156154892

Cr. Eduardo Ingaramo CPCE, Vocal de la Comisión Fiscalizadora, 0351-152311511.



L.A. Noemí E. Gómez Directora de CIC- Consultora Interdisciplinaria
Córdoba, de - Gómez Pires & Asociados .Miembro de la Comisión Asesora de
Administración del CPCECBA

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Fassi Silvina Mariela
E-mail:	silvinamfassi@gmail.com
Título de grado que obtiene:	Contador Público



Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Balance Social, su aplicación en una pyme cordobesa: Empresa SDV Media SRL
Título del TFG en inglés	Social Balance, its implementation in an SME Cordoba: Company SDV Media SRL
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Profesores: Barroso Raúl y Dante Terreno
Fecha de último coloquio con la CAE	05 de Junio del 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación- Formato PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después de mes(es)

No autorizo

Firma del alumno