

Universidad Siglo 21



Carrera de Contador Público

Trabajo Final de Grado

Manuscrito Científico

La Responsabilidad Social Empresaria como estrategia de gestión en las Pymes

Corporate Social Responsibility as SMEs' management strategy

María Vanesa Morosini

Legajo: VCPB26721

DNI: 30.890.865

Director de TFG: González Torres Alfredo

2019

Agradecimientos

A mi hija, por haberme elegido como mamá, por su amor puro e inocente, por su dulzura, por su gran corazón y por iluminar cada uno de mis días.

A mi esposo, por su amor incondicional y por transitar juntos el camino de la vida desde hace tantos años.

A mi mamá, por sus valores, fortaleza y por estar siempre a mi lado.

A mi papá, por enseñarme a ser buena persona, responsable, y porque sé que, aunque no esté presente físicamente, estaría orgulloso de mis logros. Hoy puedo sentir su emoción en mi corazón.

A mis hermanos, por estar siempre acompañándome y por alentarme a seguir adelante.

A cada uno en particular y a todos en conjunto por ser los pilares fundamentales de mi hermosa familia.

Resumen

La finalidad del presente trabajo fue desarrollar aspectos que permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas comprender los beneficios de realizar una gestión bajo la mirada de la Responsabilidad Social Empresaria. La investigación fue de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo y se aplicaron técnicas que apuntaron a la generalización de resultados que sirvan de base para todas las Pymes del país. Los resultados indicaron que el desarrollo de competencias ancladas en un contexto social y medioambiental, además de permitir la integración de la empresa con sus grupos de interés y la comunidad en general, puede traducirse en un mayor beneficio económico a largo plazo. De esta forma, la RSE se alinea con la estrategia competitiva, sin embargo, debe ser más que una herramienta de gestión estratégica de la empresa, debe entenderse desde la concepción de una nueva visión respecto de comprender la razón de ser de las organizaciones hacia una perspectiva que las ubique dentro de un contexto social y medioambiental, más allá del beneficio económico individual de corto plazo.

Palabras claves: *RSE, Pymes, Grupos de interés.*

Abstract

The aim of this work was to develop skills to allow Small and Medium Enterprise to understand the advantages of managing the firms with Corporate Social Responsibility focus. This was a descriptive research with qualitative assessment. Techniques aiming to generalize results for the SMEs in the whole country were applied. The results showed that the development of competences tied to social and environmental context, allow not only the company's integration with its target groups but also with the community at large, thus obtaining greater economical long term benefits. In this way the CSR goes side by side with the competitive strategy. However, it must be more than a simple strategical management tool. It must be considered from a new point of view which should understand the purpose of the organizations themselves towards a perspective which places them in a social and environmental context beyond the individual economical short term benefit.

Keywords: *CRS, SMEs, Stakeholders.*

Índice

Introducción	1
<i>Objetivo general</i>	12
<i>Objetivos específicos:</i>	12
Métodos	13
<i>Diseño</i>	13
<i>Participantes</i>	13
<i>Instrumentos</i>	14
<i>Análisis de datos</i>	14
Resultados	15
<i>Los beneficios de ser una empresa socialmente responsable</i>	15
<i>Identificación de Grupos de Interés o Stakeholders</i>	17
<i>Indicadores de RSE</i>	18
<i>Lineamientos a seguir por las Pymes para comunicar las prácticas de RSE</i> . 20	
Discusión.....	22
Referencias.....	30

Introducción

La Responsabilidad Social Empresaria (RSE) trata en esencia sobre los vínculos establecidos entre una comunidad y sus empresas, en forma más concreta, sobre la responsabilidad que éstas tienen en su accionar como sujetos individuales dentro de esa comunidad.

Según Fernández (2019) es un concepto que se utiliza para referirse al compromiso de las compañías por generar un impacto positivo en el ámbito social y ambiental más allá de los resultados financieros.

Las empresas han comenzado a virar la forma en que muestran la información que generan y agregan nuevas dimensiones en la gestión. Pasan de una información meramente interna, a una que tiene más en cuenta el impacto externo de las acciones de la organización.

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

Es por ello que desarrollar un comportamiento socialmente responsable, así como informar sobre dichas acciones y sus impactos, resulta en estos tiempos un compromiso ineludible de las organizaciones modernas. Es aquí donde comienza a cobrar sentido el concepto de Responsabilidad Social Empresaria, y en el caso particular que es de nuestro interés, los reportes orientados hacia los usuarios externos con vista en la sustentabilidad organizacional.

De acuerdo con el reporte publicado por la organización ComunicaRSE (2012), a nivel mundial este concepto ya se comenzaba a vislumbrar alrededor de los años '60, como una estrategia de comunicación o filantropía, de acuerdo con el caso de la organización. Sin embargo, es en el año 1987 donde se publicó el documento Nuestro Futuro Común (1987) en donde, entre otras cuestiones, se insta a los gobiernos y organizaciones a publicar reportes de sus actos, para que toda la población pueda tomar decisiones informadas acerca de su futuro, y se considera como el comienzo formal de

los reportes hacía afuera de las organizaciones. En Argentina, el 2002 es el año en que las empresas comienzan con acciones formales y reportes de RSE.

Volpentesta (2016) menciona que, a pesar de que todas las organizaciones tienen una idea medianamente acabada acerca de la RSE, hay multiplicidad de interpretaciones y, posiblemente, todas sean correctas, ya que el concepto se encuentra fuertemente atravesado por otros de importancia, como sostenibilidad y la teoría de los stakeholders, que según Freeman (1984) hace referencia a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, es decir, los grupos de interés que existen sobre una empresa.

Como indica Palavecino (2016), la idea de los grupos de interés se ha ampliado como derivación de la propia evolución de la responsabilidad social empresarial.

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

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

La guía de sustentabilidad corporativa de las Naciones Unidas acepta que para realizar los reportes de sustentabilidad se utilicen los estándares ISO 26000 y GRI (United Nations Global Compact, 2019).

Las normas ISO 26000, definen a la responsabilidad social como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades, ocasionen en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y bienestar de la sociedad, tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la con la normativa internacional de comportamiento, esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

La Global Reporting Initiative (GRI) surgió en 1997 de una convocatoria entre el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y la ONG norteamericana CERES (Coalition for Environmentally Responsible Economies) para desarrollar guías para la elaboración de un informe globalmente aplicable capaz de comunicar el desarrollo económico, ambiental y social de una organización, dentro de un enfoque internacional de largo plazo orientado a múltiples usuarios. En 2002, se convirtió en una organización independiente que colabora con el PNUMA y trabaja en cooperación con el Pacto Global.

La GRI ha desempeñado un papel sumamente importante para alentar a las empresas a brindar información sobre aspectos ligados a la sostenibilidad. Se trata, sin dudas, de una de las iniciativas que más peso ha tenido en el desarrollo de esquemas de presentación de información en el área contable microsocial (de Ramirez, 2013)

En su página institucional (<http://www.globalreporting.org>, n.d.), el organismo destaca su intención de universalizar un modelo de presentación de información microsocial para que adquiriera la trascendencia del “financiero” en lo que hace al reconocimiento por parte de la comunidad de negocios.

Los lineamientos de las GRI se proponen como aplicables a todo tipo de organizaciones con independencia de tamaño, sector o ubicación. En tanto la misma GRI reconoce que deben desarrollarse lineamientos particulares por sector para complementar la información general incluida en las Guías, por lo que ha diseñado también Guías Sectoriales a estos efectos.

La página web de la iniciativa GRI (<http://www.globalreporting.org>) provee de amplios medios e información sobre cómo aplicar los estándares, que, actualmente, se dividen en dos grandes grupos, los estándares universales y los estándares de tópicos específicos, la aplicación de los primeros es universal y para todas las empresas, mientras que los segundos, pueden no aplicarse en su totalidad y seleccionarse de acuerdo con la relevancia:

- Estándares universales GRI 100:
 - GRI 101: es el punto de partida para aplicar las normas, incluye una breve revisión en el reporte de sustentabilidad, visión general de los estándares GRI y que prerequisites debe tener la organización para implementarlos.
 - GRI 102: muestra la forma más apropiada de presentar la información de

la organización y el contexto general de la misma.

- GRI 103: enfoque del *management* (enfoque de gestión), debe mostrar la forma en que los directivos de las organizaciones encaran los temas tratados y la visión a futuro de estos.

- Estándares de tópicos específicos:

- GRI 200 - Estándares económicos: incluye medidas como *performance* económica, presencia de mercado, impactos económicos indirectos, medidas anticorrupción, y comportamientos anticompetitivos.
- GRI 300 - Estándares ambientales: se relevan los siguientes tópicos, materiales, energía, agua y efluentes, biodiversidad, emisiones, desperdicio y *compliance* (buenas prácticas) ambientales.
- GRI 400 - Estándares sociales: se presentan los siguientes estándares, empleo, relación con los empleados, salud y seguridad laboral, entrenamiento y educación, diversidad e igualdad de oportunidades, no discriminación, libertad de asociación y afiliación, trabajo infantil, prácticas de seguridad, derechos de pueblos originarios, derechos humanos, comunidades locales, proveedores, salud y seguridad de los clientes, *marketing*, privacidad y *compliance* social.

Los estándares de reporte GRI son los primeros y más ampliamente adoptados para realizar reportes de sustentabilidad empresarial. Desde su introducción, en 1997, se transformaron desde un nicho, a ser adoptados por la gran mayoría de organizaciones, de hecho, el 93% de las 250 empresas más grandes del mundo los utilizan en sus reportes de sustentabilidad (Global Reporting Initiative, s.f.).

Si bien estos estándares muestran un gran avance para la apertura y claridad de la información que las organizaciones brindan al entorno, aún dependen en gran medida de la adopción voluntaria por parte de estas, por lo que es esperable que pase un tiempo, y algún refuerzo gubernamental, para que, además de las grandes organizaciones, estos reportes sean realizados por empresas de otros tamaños (ComunicaRSE, 2012).

Es importante señalar que, en los países de Latinoamérica, no se puede realizar un trasplante de los conceptos mencionados sin tener en cuenta la idiosincrasia y

problemáticas locales. FOMIN-BID (2011) menciona que la situación local es muy distinta a la existente en Europa y Estados Unidos, de donde surgen estos conceptos. Uno de los motivos es que mientras en Estados Unidos existen muchas grandes corporaciones que dominan el mercado, en América Latina existen principalmente Pymes, con alta tasa de mortalidad, lo que implica que existe un gran grupo corporativo enfocado en sobrevivir antes que realizar reportes de sustentabilidad. Otro de los motivos es que el mercado laboral y la legislación local es muy distinta a la existente en los países del norte, mientras en estos países los niveles de vida de los asalariados son relativamente altos, en América Latina se encuentran grandes poblaciones de trabajadores en situación de pobreza o con acceso pobre a recursos básicos. La implicancia de esto es que la RSE debe enfocarse muchas veces en los *stakeholders* internos, para resolver, o al menos aliviar, algunas de estas situaciones antes de enfocarse en lo externo.

Dentro del marco normativo argentino, debemos comenzar señalando como antecedente a la Ley 25250 (2000) de Reforma Laboral que, en su artículo 18, reglamentado por el Decreto 1171 (2000), exigía a las empresas con más de 500 empleados, la presentación anual a la representación sindical de sus trabajadores de un balance social con información sistematizada sobre condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa.

La Ley 25877/04 de Ordenamiento del Régimen Laboral derogó la 25250 y sus normas reglamentarias. Dentro del capítulo IV, referido al balance social, dispone, en el artículo 25, la reducción del número de trabajadores a 300 para imponer la obligación de su preparación y presentación. Se continúa con el establecimiento de estricta confidencialidad respecto de la copia depositada en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. No hay cambios en la sustancia de la norma que sigue concentrándose en la relación empresa/empleados y tiene como destinatarios de la información a los sindicatos.

En el artículo 26, se señalan los siguientes requerimientos mínimos de información que se han de incluir en el Balance Social:

a) Balance general anual, cuenta de ganancias y pérdidas, notas complementarias, cuadros anexos y memoria del ejercicio.

b) Estado y evolución económica y financiera de la empresa y del mercado en que actúa.

c) Incidencia del costo laboral.

d) Evolución de la masa salarial promedio. Su distribución según niveles y categorías.

e) Evolución de la dotación del personal y distribución del tiempo de trabajo.

f) Rotación del personal por edad y sexo.

g) Capacitación.

h) Personal efectivizado.

i) Régimen de pasantías y prácticas rentadas.

j) Estadísticas sobre accidentes de trabajo y enfermedades inculpables.

k) Tercerizaciones y subcontrataciones efectuadas.

l) Programas de innovación tecnológica y organizacional que impacten sobre la plantilla de personal o puedan involucrar modificación de condiciones de trabajo.

Resulta claro que esta información, a la que se denomina Balance Social, obligatoria para empresas con más de 300 empleados, y que cubre solo aspectos relacionados con los trabajadores, se halla muy lejos de otros planteos más abarcadores desarrollados desde los años 70. No obstante, marca un comienzo en lo normativo y se inserta embrionariamente en las cuestiones relacionadas con la responsabilidad social empresaria.

Puede señalarse también como antecedente importante la Resolución 3424 (2012) de la Administración Federal de Ingresos Públicos que dispuso la creación del “Registro

de Contribuyentes Socialmente Responsables”. La solicitud de inclusión en dicho registro es voluntaria y quienes han sido admitidos, por cumplir los requisitos fijados al efecto, son reconocidos por la AFIP como “actores con efectiva y real responsabilidad social empresaria” en sus comunidades y pueden ser incluidos en programas de difusión comunicacional, lo que se entiende impacta positivamente en su imagen. (AFIP, 2012).

Para finalizar con los antecedentes se destaca que el 30 de noviembre de 2012, en la reunión realizada en la ciudad de Villa Carlos Paz, provincia de Córdoba, la Junta de gobierno de la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas (FACPCE) aprobó la Resolución Técnica N 36 – Normas Contables Profesionales: Balance Social. (Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas [FACPCE], 2012).

De acuerdo a de Ramirez (2013), los puntos salientes de esta resolución resultan ser: la voluntariedad de presentación a terceros del balance social en forma conjunta con los estados financieros, o por separado, pero haciendo referencia a éstos, para ejercicios que se inicien a partir del 1 de enero de 2013 (permitiéndose aplicación anticipada para los que comenzaron desde el 30 de noviembre de 2012); su amplio alcance para todo tipo de ente (público, privado o mixto, con fines de lucro o sin ellos); la elección de los lineamientos de la Global Reporting Initiative (GRI) como modelo de referencia para la preparación -dentro del denominado balance social- de la memoria de sostenibilidad (por entender que son los que cuentan con mayor reconocimiento a nivel internacional), y la definición de un modelo de Estado de Valor Económico Generado y Distribuido.

El peso fuerte de la RT se centra en sistematizar cuestiones atinentes a la construcción del Estado de Valor Económico Generado y Distribuido -EVEGyD- .

No se realizan comentarios o sugerencias con relación a la aplicación concreta de los lineamientos GRI para la preparación de la memoria de sostenibilidad, que constituye el otro componente social referido.

En la Introducción se plantea la justificación para la preparación del Balance Social, que indica que a través de éste se pretende demostrar la forma en que la organización contribuye, o pretende contribuir en el futuro, a la mejora, o incide en el deterioro de tendencias, avances y condiciones económicas, ambientales y sociales a nivel local, regional y/o global, lo cual no puede lograrse simplemente a través de la

exteriorización del desempeño individual del ente, sino que debe encararse desde concepciones más amplias de la sustentabilidad.

El objetivo de la RT se plantea como el establecimiento de criterios para la preparación y presentación del Balance Social, definido como 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.

Esta norma técnica, que dispone las características con las que ha de contar un Balance Social con miras a ser publicado por las entidades, manifiesta, en sus considerandos, que la mera información sobre las tendencias del desempeño individual (o sobre la eficiencia de la organización) no dará respuesta a este objetivo; por lo que el Balance Social debe tratar de presentar la performance del ente, relacionándola con concepciones amplias de la sustentabilidad. Esto incluye analizar el trabajo 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.

Para la preparación del Balance Social, esta resolución se basa en la Guía para la Elaboración de Memorias de Sustentabilidad del Global Reporting Initiative (GRI), que fue mencionado anteriormente.

En la Guía del GRI se parte de la visión estratégica basada en la importancia que tiene la información (cuando es periódica, creíble y consistente) para contribuir a enfrentar los desafíos que implica la sustentabilidad de las sociedades. Contempla tres dimensiones: la económica, la ambiental y la social, e identifica las categorías que comprende cada una de ellas así como los indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten seguir la evolución de los resultados.

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. Punto en donde se hace necesario incorporar la auditoría.

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

En definitiva, si la responsabilidad social de las instituciones constituye una intervención cada vez más real, debe haber forma de medirla. La evaluación no se limitará a los recursos y gastos realizados sino que tendrá relación con el número de personas beneficiadas y efectos directos e indirectos sobre el contexto.

Cada intervención susceptible de mostrarse en el Balance Social, debe estar relacionada con rubro de los Estados Contables financieros, que brinda información sobre su costo económico.

La RT 36 define la estructura del Balance Social como compuesta por lo siguiente:

- a) Memoria de Sostenibilidad, para cuya elaboración se toman los lineamientos GRI y se establece que para visualizar la evolución de los indicadores, los mismos deberán presentarse en forma comparativa con uno o más ejercicios anteriores, salvo en la primera elaboración del balance social.
- b) Estado de Valor Económico Generado y Distribuido (EVEGyD), cuyo objetivo es evidenciar el valor económico generado por la entidad y su distribución, durante un período determinado.

Se presentará en forma conjunta con los Estados Contables del ente, o por separado, haciendo referencia a dichos Estados Contables. En aquellos entes que posean actividad e inversión social en más de una jurisdicción, se recomienda presentar Balance Social separando claramente la actividad de cada jurisdicción.

El 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. 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.

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

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.

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

Como indica Lenardón (2013) el Balance Social debe ser transparente, amigable, verificable, comparable, objetivo, representativo, periódico y relevante. Debe colaborar con un posicionamiento positivo para la empresa lo que origina una valoración positiva en la comunidad incrementando el sentido de pertenencia y lealtad del público en general; incrementar la participación y el compromiso de la sociedad para con la empresa y viceversa; ampliar los canales de comunicación tradicionales con audiencias clave; contribuir a la mejora continua y promoción del desempeño de la empresa; incrementar el valor de la empresa; contar con una herramienta para darle valor a los intangibles de la empresa.

Para lograr que el Balance Social genere los resultados deseados, es imprescindible la existencia de una política social en la organización, el apoyo del Directorio y la Alta Gerencia, la existencia de una Estrategia Corporativa Integral, el conocimiento del concepto y contenido del Balance Social, la definición de objetivos y metas que regirán la implementación del Balance Social, realizar un diagnóstico de la gestión empresarial en relación al cumplimiento de su responsabilidad social en un determinado periodo, lo que permite redefinir políticas, establecer programas y hacer más eficientes las inversiones sociales, mejorando la relación costo/ beneficio; permitir a la gerencia planificar las acciones orientadas a aumentar la productividad y eficiencia de sus trabajadores, y a efectuar un seguimiento del resultado de esas acciones; disponer de información relativa a los recursos humanos de la empresa y sobre su relación con los sectores de la comunidad con los cuales ella se vincula, entre otras cosas, para poder

informar adecuadamente a la opinión pública sobre su desempeño social. Permitir a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que es un instrumento efectivo para medir y controlar las consecuencias, los costos y beneficios derivados de sus acciones.

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

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

En definitiva, si bien, salvo las empresas legalmente obligadas, el Balance Social es un hecho voluntario hoy en la Argentina, no caben dudas de los beneficios que su implementación arrojará, para lo cual, si bien es deseable alguna política de Estado que, vía promociones fiscales, atempere de alguna manera el costo de su realización, ello tampoco es óbice para que una conducción realmente orientada a los valores se decida a llevarlo adelante, considerando tanto los beneficios externos como los internos.

Si bien en Argentina, las Pymes tienen una altísima tasa de mortalidad ya que según la Asociación Argentina para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresa solo el 7% de los emprendimientos llega al segundo año de vida y solo el 3% al quinto (Soriano, 2018). A pesar de la alta volatilidad en la creación y destrucción de las empresas pequeñas y medianas, son de extrema importancia para el desarrollo económico del país. De acuerdo con un informe de IERAL (2013), estas representan el 99.4% del total de establecimientos, aportan el 66.3% del total de empleos y el 50.2% del valor agregado del sector privado.

En el presente trabajo se pretende destacar los beneficios que implican para las empresas ser socialmente responsables y los lineamientos a seguir para aquellas empresas que han optado por concretarlo y que desean comunicar su desempeño. En particular se orienta a generar un aporte para las empresas con recursos limitados, como son las Pymes en virtud de que están muy próximas a sus comunidades locales y la influencia de sus propietarios es mucho más directa que en las grandes empresas. A su vez, la importancia que tiene el sector de las Pymes lo convierte en un factor clave para promover el

desarrollo sustentable del país.

Existen determinados comportamientos esperados de una empresa socialmente responsable y un desafío contable de comunicarlos. No obstante, si bien la RSE es un concepto que tras más de cien años de conocido asume en estos tiempos un importante papel en el mundo empresarial, al no existir a nivel nacional en el país un marco legal obligatorio lleva a las empresas a interrogarse sobre las razones y los beneficios por los cuáles deberían aplicar políticas de responsabilidad social.

Es a partir de lo mencionado, que es de suma importancia profundizar sobre la gestión de la RSE en las Pymes, por lo que se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo general

- Contribuir a que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) puedan comprender la importancia de una gestión basada en la responsabilidad social empresaria y su comunicación.

Objetivos específicos:

- Identificar los beneficios por lo que las empresas deben ser socialmente responsables.
- Identificar los grupos de interés de las Pymes.
- Establecer indicadores (de desempeño económico, medioambiental y social) relacionados a la RSE susceptibles de ser incorporados a los tableros de control de gestión.
- Establecer los lineamientos a seguir para las empresas que han optado ser socialmente responsables, teniendo como marco general la RT 36.

Métodos

Diseño

La investigación planteada fue de alcance descriptivo, a través de la cual se pretendió profundizar la importancia que tiene para las empresas realizar una gestión socialmente responsable y la importancia de contribuir al desarrollo sostenible e informar mediante Balances Sociales su accionar en ese aspecto.

Es importante mencionar que el alcance de esta investigación se encuentra limitado a la identificación de las ventajas que implican para las empresas desarrollar políticas de RSE, al diseño del reporte de indicadores que deben considerar a tal efecto, no así al cálculo de los mismos, y al diseño de los lineamientos para la implementación de un balance social, no así a su desarrollo propiamente dicho, dejando estos últimos como punto de partida para futuras investigaciones.

El enfoque metodológico fue de tipo cualitativo, ya que el interés radicó en la descripción de hechos observados para interpretarlos y entenderlos en el contexto global que se producen.

Con este tipo de metodología no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno; es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se aplica este enfoque: la conducta humana es compleja, tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones.

Se seleccionó esta metodología por la complejidad de la gestión organizacional, lo que requiere de una investigación de carácter exploratorio y comprensivo.

Participantes

El estudio fue destinado a las Pequeñas y Medianas Empresas. No se trabajó con una técnica en base a muestras, sino más bien con técnicas que apuntaron a la generalización de resultados que sirvan de base para toda la población.

Instrumentos

Para la recopilación de la información imprescindible, se utilizó el análisis de contenido, el cual consiste en una técnica que permite analizar noticias, publicidades, leyes o cualquier tipo de escrito.

Se profundizó la investigación bibliográfica para entender los fundamentos que avalan la necesidad de RSE y su comunicación, considerando las normas de contabilidad del Balance Social.

Otra técnica empleada fue la Observación, elemento fundamental durante el proceso investigativo que representó un soporte importante para lograr un mejor entendimiento del objeto de investigación en forma directa y tal como se da en la realidad.

Análisis de datos

Se realizaron los siguientes pasos:

- Se efectuó un análisis de la bibliografía para poder identificar los beneficios que implican para las empresas realizar una gestión abordando la RSE.
- Se profundizó en el análisis de la RT 36 y de las normas GRI para poder establecer lineamientos a los fines de que una empresa pueda comunicar las prácticas de responsabilidad social que realiza y las que proyecta.
- Se confeccionó una matriz de análisis para que las empresas puedan identificar a los *stakeholders* que son significativos para su rama o actividad.
- Se establecieron indicadores de RSE que reflejen para las empresas una visión y estrategia concreta y puedan exponerse en su Memoria de Sustentabilidad.

Resultados

Los beneficios de ser una empresa socialmente responsable

Una gestión empresarial responsable, producirá los siguientes beneficios:

- a. Mejoramiento del desempeño financiero: hay una real conexión entre las prácticas empresariales y un desempeño financiero positivo.
- b. Reducción de los costos operativos: diversas iniciativas de RSE, particularmente aquellas que están orientadas al medio ambiente y ambiente laboral, pueden reducir los costos drásticamente, disminuir los gastos y las improductividades.
- c. Fidelidad de los clientes: una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus clientes y consumidores, es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso. Los consumidores admiran aquellas empresas que desarrollan proyectos sociales y se preocupan por el medio ambiente. La responsabilidad social es un factor que garantiza la lealtad del consumidor.
- d. Mejoramiento de la imagen de marca y reputación: frecuentemente los consumidores son atraídos hacia aquellas marcas y compañías que poseen una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE. Una empresa considerada socialmente responsable, puede beneficiarse de su reputación entre el público, así como de su reputación entre la comunidad empresarial, incrementando así la habilidad de la empresa para atraer nuevos socios o inversores.
- e. Acceso a capital: Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias. Mejora la posición financiera de la misma.
- f. Disminución de conflictos: Los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste

institucional. Por lo demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.

- g. Mejor posicionamiento y diferencia la marca frente a la competencia: una empresa que realice acciones destinadas a disminuir la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.
- h. Mejora de la capacidad de contratación y permanencia de los empleados: Las compañías percibidas como comprometidas con la Responsabilidad Social, encuentran más fácil reclutar y retener a los mejores empleados, resultando en una disminución del índice de rotación de personal y en los costos de capacitación. Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados, también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno. Esto estimula a que los empleados permanezcan en la empresa y valoren su empleo.
- i. Flexibilidad y capacidad de adaptación: Las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.
- j. Sustentabilidad del negocio a largo plazo: La persistencia de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Las acciones responsables mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresarial y los inversionistas. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa

que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental

- k. Acceso a mercados: El respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.
- l. Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión: Si la empresa es honesta y transparente será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión. Existe un creciente interés por parte de los medios de comunicación por entregar información sobre empresas y sus prácticas de responsabilidad social. Esto se convierte en una excelente oportunidad para aquellas organizaciones que están interesadas en mejorar su imagen y su reputación a partir de aumentar su nivel de transparencia hacia la comunidad.

Identificación de Grupos de Interés o Stakeholders

La importancia de identificar a los grupos de interés radica en que ellos participan en el proceso de elaboración del informe. Éstos se definen como aquellas entidades o individuos a los que pueden afectar de manera significativa las actividades, productos y/o servicios de la organización; y a su vez también pueden ser aquellos cuyas acciones pueden afectar, dentro de lo razonable, a la capacidad de la organización para desarrollar con éxito sus estrategias y alcanzar sus objetivos.

Como ejemplos de grupos de interés vinculados a la empresa podemos citar: dueños, administradores, inversores (actuales o potenciales), empleados, clientes, proveedores, competidores, consumidores, sindicatos, asociaciones empresarias, comunidad local, entidades financieras, medios de comunicación, Estado, medio ambiente, generaciones futuras, entre otros.

Cada empresa deberá hacer su respectivo mapeo de *stakeholders* para poder identificar, además aquellos significativos para su rama o actividad.

Tabla 1: Matriz de análisis de los Stakeholders de la empresa

<i>Stakeholder</i>	<i>Impacto (Alto, Medio, Bajo)</i>	<i>Qué es importante para el Stakeholder</i>	<i>Cómo puede contribuir al proyecto</i>	<i>Estrategia para involucrarlo</i>
Empleados				
Proveedores				
Clientes				
Competidores				
Comunidad				
Estado				
Accionistas				
Medio ambiente				
Otros				

Fuente: Elaboración Propia.

Esta propuesta para la implantación de la RSE en las Pymes permite que la empresa elabore un primer diagnóstico y realice una reflexión sobre qué factores clave ya está tratando y cómo lo está haciendo, y cuáles no trata y por qué motivo.

Indicadores de RSE

Se definen indicadores para que las empresas los puedan asimilar de tal modo que reflejen una visión y una estrategia concreta y los puedan exponer en su Memoria de Sustentabilidad.

Tabla 2: Indicadores de RSE

ECONÓMICOS	MEDIOAMBIENTALES	SOCIALES
Facturación Anual del último ejercicio (\$)	Consumo total de energía y agua (\$)	Porcentaje de trabajadores que se benefician por revisiones salariales de acuerdo con la consecución de los objetivos planificados (total de trabajadores beneficiados por revisiones salariales/total de trabajadores *100).
Gastos del último ejercicio (\$)	Porcentaje del consumo total de energía cubierto por fuentes renovables (consumo de energía cubierto por fuentes renovables/total del consumo de energía *100)	Porcentaje de la facturación bruta que se destina al desarrollo profesional de los trabajadores y a su educación. (\$ de facturación destinado a capacitaciones/total de facturación)

Creación neta de trabajo (entendida como el resultado de n° de empleados año actual – n° de empleados año anterior).	¿La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de energía y agua? SI/NO.	Número y porcentaje de trabajadores sobre el total de la planta que participan en cursos de formación relacionados con la salud, la seguridad y la prevención de riesgos laborales (total de trabajadores que participan en cursos de capacitación/ total de trabajadores *100).
Media de facturación por trabajador (total de facturación/nro. de empleados)	Ahorro total de energía y agua gracias a la conservación y a las mejoras de eficiencia (\$).	Porcentaje y número de trabajadores sobre el total de la empresa expuestos a condiciones de trabajo con riesgo (total de trabajadores expuestos a riesgo/total de trabajadores *100).
Condiciones y tiempo medio de pago a los proveedores (proveedores/compras*365)	Cantidad de residuos por tipo, destino y método de tratamiento (en peso y volumen).	Número total de accidentes de trabajo de la empresa y tipo al que pertenece cada uno de ellos. (nro. de accidentes de trabajo/total de trabajadores)
Número de incidentes legales relacionados con proveedores y clientes en el último año (nro. de incidentes legales/total de compras; nro. de incidentes legales por ventas /total de ventas)	¿La empresa cuenta con sistemas para monitorear y controlar con objetivos específicos la reducción de la generación de residuos? SI/NO.	¿La empresa cuenta con políticas explícitas de no discriminación (por raza, género, edad, religión u orientación sexual)? SI/NO ¿Cuáles? ¿Cómo las comunica a los grupos de interés?
¿La empresa cuenta con canales de comunicación entre el consumidor/cliente y ella? SI/NO. ¿Con qué canales cuenta? (servicio de atención al cliente, encuestas de satisfacción, libro de sugerencias y reclamos, web, teléfono de atención al consumidor/cliente, etc.)	¿La empresa cuenta con algún sistema de gestión ambiental (ISO)? SI/NO. Costo de implementación en \$.	¿La empresa cuenta con un programa especial para la contratación de personas con discapacidad? SI/NO.
Porcentaje de ventas del total de la empresa que provienen de productos/servicios de marketing social (\$ por ventas de productos de marketing social/ \$ total de ventas)	¿Los productos o servicios que la empresa comercializa cuentan con una etiqueta ecológica? SI/NO.	¿La empresa desarrolla políticas y procedimientos ante casos de acoso sexual? SI/NO.
Consecuencias financieras y otros riesgos/oportunidades para las actividades de la empresa debido al cambio climático	Porcentaje de las materias primas y materiales utilizados que son reciclables (MP y materiales reciclables/total de materias primas utilizadas * 100)	¿La empresa facilita tiempo para que los empleados participen en trabajos voluntarios? SI/NO
Descripción, desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructura y servicios realizados por la empresa que proporcionan un beneficio público	¿La empresa desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el reciclaje de materiales y/o educación para el consumo responsable? SI/NO	Número de entidades/proyectos a los que apoya a través de recursos económicos.

Donaciones y otras inversiones comunitarias.	¿La empresa tiene iniciativa para minimizar los impactos medioambientales que generan los productos y servicios? SI/NO ¿Cuál es el alcance de la reducción de este impacto?	Número y nombre de proyectos sociales empresariales creados por la empresa.
Pago de impuestos (sumatoria del total de impuestos)	Cantidad y tipología de incidentes, multas o sanciones en materia de medioambiente.	¿La empresa divulga internamente los proyectos que realiza o apoya? SI/NO ¿Cómo?
¿La empresa recibe ayudas financieras por parte de organismos públicos? SI/NO.	Inversión total (en número y monto \$). Porcentaje de la facturación bruta destinada a programas y proyectos de protección y mejora ambiental. (\$facturación destinada a proyectos de protección y mejora ambiental/ total de facturación *100)	¿La empresa ofrece a los proveedores y clientes cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de RSE? SI/NO.

Fuente: Elaboración propia.

Lineamientos a seguir por las Pymes para comunicar las prácticas de RSE

Respecto de los lineamientos para comunicar las prácticas de responsabilidad social realizadas y las proyectadas puede afirmarse que elaborar un Balance Social es dar un paso en el camino de ser socialmente responsable, dado que preparar el informe requiere que la PyME:

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

En relación con los ítems anteriores, se propone lo siguiente:

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

Tabla 3: Objetivos de los representantes de la empresa con relación al desarrollo sostenible

Objetivos económicos	
Aumentar el volumen de ventas	
Mantener un endeudamiento que asegure la supervivencia de la empresa	
Optimizar las inversiones	
Elaboración de Estados Contables responsables y éticos	
Objetivos ambientales	
Minimizar los impactos ambientales originados en la actividad de la empresa	
Fomentar el cuidado del medio ambiente	
Objetivos sociales	
Estimular el desarrollo personal y profesional de los empleados	
Protección de la salud de las personas y prevención de riesgos laborales	
Colaborar con los programas sociales de la comunidad local	

Fuente: Elaboración propia.

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

Asimismo, la preparación del Balance Social, a través del uso de indicadores, debe reflejar los aspectos y rendimientos económicos, sociales y ambientales de la gestión que se está llevando a cabo y deben elegirse los medios de comunicación adecuados para informar a los grupos de interés de estos resultados.

Discusión

El objetivo del presente trabajo fue desarrollar aspectos que le permitan a las Pequeñas y Medianas Empresas comprender las ventajas de llevar a cabo una gestión bajo la mirada de la Responsabilidad Social Empresaria, abordado desde la concepción de una nueva visión respecto de entender la razón de ser de las organizaciones trascendiendo el mero beneficio económico individual hacia una perspectiva que las ubique dentro de un contexto de orden social y medioambiental.

En el primer objetivo específico se buscaba identificar los beneficios de ser una empresa socialmente responsable. Los resultados indican que el desarrollo de competencias ancladas en un contexto social y medioambiental, además de permitir la integración de la empresa con la comunidad, puede traducirse en un mayor beneficio económico, agrupándose en tres grandes ventajas: el mejoramiento del desempeño financiero, la reducción de costos operativos de las empresas y la mejora de la imagen de la marca y la reputación de la empresa.

En relación al mejoramiento del desempeño financiero, estudios realizados han comprobado que la buena actuación social de las empresas genera mejores resultados financieros. Como antecedentes puede citarse el estudio de un conjunto de empresas españolas realizado por Setó, D. & Angla, J. (2011), donde señalan una relación significativa entre la RSE y el rendimiento financiero a corto plazo, no obstante no descarta su impacto en medio o largo plazo. De igual manera, en el estudio realizado por Alonso-Almeida, M., Rodríguez, G., Cortez, K. & Abreu, J. (2012) concluyeron que aquellas empresas que han adoptado prácticas socialmente responsables resultaron más rentables que en comparación con aquellas que no lo hicieron.

En cuanto a la reducción de los costos operativos puede concluirse que las iniciativas orientadas al medio ambiente y al ambiente laboral, pueden reducir los costos de las organizaciones de manera considerable además de disminuir los gastos e improductividades. En el área de recursos humanos, programas de balance entre la vida personal y el trabajo, por ejemplo, reducen el ausentismo e incrementan la retención de empleados, también permiten a las empresas ahorrar dinero gracias a un incremento en la producción y la reducción de costos de contratación y entrenamiento. Además, produce que, debido a las políticas sociales hacia sus empleados, los recursos humanos más calificados quieran formar parte de la organización.

Finalmente puede confirmarse que una gestión basada en RSE mejora la imagen de la marca y la reputación de la empresa. Frecuentemente, los consumidores son atraídos por marcas y empresas con una buena reputación sustentada en temas relacionados con responsabilidad social empresaria.

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

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

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

En esta línea, cabe mencionar, que la creación de valor para los clientes en busca de la diferenciación en la mente de los consumidores, es una de las tendencias con mayor crecimiento en el mundo de los negocios, lo que se manifiesta más claramente en el campo del marketing (Lenardón, 2013).

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

La relación comercial de las empresas con el mercado y su interacción con diversos actores influyentes para su existencia conduce al desarrollo del enfoque de partes interesadas. Bajo la premisa de que los gerentes de las empresas no solo deben satisfacer

los reclamos de los accionistas o socios, sino también considerar, tal como sostiene Freeman (1984) la presencia de otros agentes en el mundo, se fortalece la investigación de la asociación de RSE con las partes interesadas.

A consecuencia de lo recientemente expresado el segundo objetivo específico buscaba que las empresas puedan identificar correctamente a sus grupos de interés.

En función de los resultados obtenidos puede señalarse que si bien no existe un listado genérico de partes interesadas que sirva de base de aplicación para todas las organizaciones, en la mayoría de ellas se pueden encontrar los expuestos en la Tabla 1 del apartado Resultados. Cabe destacar que los *stakeholders* categorizados no son taxativos, los mismos dependerán de los grupos de interés involucrados con las actividades de cada empresa. No obstante, lo relevante es poder realizar una lista con ellos e identificar las prácticas que la organización desarrolla con sus grupos de interés o diagnosticar las futuras que se podrán realizar.

Lo importante de este análisis es que se puedan desarrollar buenas prácticas en pos de la motivación y protección de cada *stakeholders* para que sientan y perciban el sentido de pertenencia con la empresa. De esta manera lograrán una gestión a largo plazo para beneficio de todos: empresa, *stakeholders* y comunidad.

Estos resultados pueden corresponderse con los resultados de Palavecino (2016) quien indica que identificar los grupos de interés es importante, ya que la RSE está estrictamente ligada al tipo de relación de la empresa con sus interlocutores, considerando que la naturaleza de esta vinculación va a depender mucho de las políticas, valores, cultura y sobretodo de la visión estratégica que prevalece en el centro de la organización y la atención de esas expectativas. Las relaciones construidas con dichos públicos, de forma de satisfacer sus necesidades e intereses, genera valor para todos y aseguran la sustentabilidad a largo plazo de los negocios, por estar sincronizadas con las nuevas dinámicas que afectan a la sociedad y al mundo empresarial. Este desarrollo de la organización en la práctica de la responsabilidad social origina sinergias, precisamente con los públicos de los cuales la empresa depende, fortaleciendo su desempeño global.

En el tercer objetivo específico se planteaba el establecimiento de indicadores de desempeño económico, medioambiental y social relacionados a la RSE a consecuencia de que, a pesar de la proliferación de información de RSE, existe la necesidad de sintetizar esa información en un número de indicadores manejables que, siendo relevantes

desde el punto de vista técnico, lo sean también desde el punto de vista de su legitimación social. Estos indicadores han de ser materiales y, por tanto, responder a las demandas de información de los diferentes grupos de interés.

Los resultados indican que no existe ningún indicador que se pueda utilizar por sí solo para definir o cambiar políticas empresariales. Lo importante es observar la totalidad de los indicadores y llevar a cabo una lectura global. Ahora bien, lo que sí permite realizar cada uno de los indicadores por separado es responder a las cuatro preguntas clave para la gestión de la RSE.

1. El aspecto identificado por el indicador, ¿es relevante para nuestra empresa?
2. ¿Medimos y gestionamos el impacto de este aspecto de la RSE en nuestra empresa?
3. ¿Sabemos exactamente hacia dónde queremos ir en relación con este aspecto de la RSE en nuestra empresa?
4. ¿Sabemos cómo podemos avanzar hacia nuestro objetivo en relación con este aspecto concreto de la RSE?

Se quiere destacar que la batería de indicadores específicos tiene un objetivo muy concreto: ayudar a medir y a gestionar las prácticas concretas de RSE en la empresa. Estos indicadores específicos permiten que la empresa pueda ver cuáles son los resultados obtenidos a través de la aplicación de las políticas de RSE y, sobre esta base, modificar la estrategia seguida. Por último, la empresa puede utilizar los resultados para elaborar una memoria de RSE.

Se puede confirmar lo expresado por de Ramirez (2013), quien manifiesta que existe la necesidad de poner a disposición de los pequeños y medianos empresarios herramientas que faciliten el desarrollo y la medición de la RSE a través de la construcción de indicadores para medir y comunicar los resultados en las dimensiones económica, social y ambiental.

En el último objetivo específico se planteaba determinar los lineamientos para poder comunicar las prácticas de Responsabilidad Social en las Pymes.

Los resultados indican que existe una necesidad creciente de información que excede de la información financiera para la toma de decisiones. Esta nueva información sobre la Responsabilidad Social debe ser información adicional a los Estados Contables, de presentación anual, coincidente con la fecha de cierre de ejercicio económico.

Los resultados de este último objetivo específico pueden relacionarse con lo establecido por la Guía para Pymes de la GRI cuya propuesta es fijar los lineamientos para introducir a las Pymes en el mundo de la elaboración de memorias de sostenibilidad y remite a los indicadores que fueron mencionados en los antecedentes de este trabajo. El documento ofrece un paso a paso (cinco pasos) sobre cómo interpretar los estándares establecidos por la propia Guía desde la dimensión de la pequeña empresa.

El primer paso, prepararse y comenzar a andar, consiste en determinar los recursos necesarios para hacer la memoria, designar un coordinador del proyecto y establecer un plan y un calendario de trabajo, y familiarizarse con los conceptos de sostenibilidad y su importancia para el negocio.

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

El segundo paso consiste en conectarse. Aquí la Pyme tendrá que identificar, principalmente, los temas que incluirá en su memoria. Se planifica la estructura y el contenido de ella siguiendo las siguientes pautas: descripción de visión, misión y objetivos de la empresa en relación con el desarrollo sostenible: identificación de los partícipes sociales y sus intereses.

El tercer paso, definir, ayuda a identificar qué poner en la Memoria. Inicialmente se sugiere centrarse en aquellos indicadores que resulten accesibles y viables, siempre que exista la intención o compromiso de avanzar gradualmente hasta llegar a elaborar un informe completo. Este paso es el más importante porque es donde se selecciona el contenido. Se establece la necesidad de que la Pyme mida sus esfuerzos con la ayuda de indicadores.

En el cuarto paso, control, se procede a controlar la calidad de los indicadores obtenidos, fijando el contenido y disposición de los datos, y escogiendo los medios de comunicación para informar a los partícipes sociales de estos resultados. La Guía establece la necesidad de que la Pyme comunique su accionar con una memoria o con una página Web o trípticos, según las posibilidades de cada una.

Finalmente, el quinto paso, informar, ayuda a identificar las oportunidades de mejora a través del intercambio de opiniones con los participantes sociales. Es un proceso

abierto de consulta y mejora retroalimentado por los comentarios y sugerencias de los lectores de la Memoria.

De todo lo expuesto puede confirmarse lo afirmado por Lenardón (2013) quien indica que insertar el Balance Social como instrumento de política comunicacional de la empresa, significa un paso de calidad en la información.

En relación a las limitaciones de la investigación, el principal factor ha sido la elección de un enfoque metodológico cualitativo no habiéndose trabajado con técnicas en base a muestras, sino más bien con técnicas que apuntaron a la generalización de resultados que sirvan de base para toda la población: las Pequeñas y Medianas Empresas del país. Por otra parte, el diseño aplicado, al no ser experimental, implicó que en el estudio tampoco se abarcara las fases de implementación sin embargo tiene como fortaleza el establecimiento de un modelo que puede ser adaptado y aplicado a cualquier Pyme que decida iniciar su camino en la Responsabilidad Social.

Como ejemplo de lo recientemente expresado, la matriz de análisis planteada en la Tabla 2 del apartado Resultados, sobre las partes interesadas o *stakeholders*, se puede aplicar a cualquier organización porque, en cada experimento, los interesados se recalculan, especialmente en las Pymes, donde la interacción con los diferentes actores es más dinámica y está altamente influenciada por las relaciones y redes que agregan valor, por lo que intuitivamente, esta matriz podría ser constructiva para las Pymes.

A su vez, el diseño de indicadores es fácilmente adaptable a las necesidades de cada empresa. Las mismas pueden agregar o quitar indicadores como también modificarlos de acuerdo al impacto que quieran medir.

Finalmente se destaca que la propuesta incluye a la RSE dentro de la compañía como pilar fundamental para su gestión, ofreciendo un mayor compromiso con el medio ambiente y la comunidad. De esta forma, se convierte en una herramienta que ayuda a generar desarrollo sostenible porque busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental reconociendo la importancia de la naturaleza como bienestar para el ser humano.

En conclusión, los profundos cambios que se han producido en la sociedad a nivel mundial en las últimas décadas, han generado la necesidad imperiosa de repasar y modificar algunos aspectos relacionados con las empresas. En este sentido,

Responsabilidad Social Empresaria se ha convertido en uno de los puntos clave, que ninguna Pyme puede pasar por alto.

Uno de los grandes desafíos para una empresa debe ser la integración de las variables sociales, económicas y medioambientales en su Sistema de Gestión, no sólo como respuesta a la creciente demanda de sus *stakeholders* sino también como una estrategia para el desarrollo de ventajas competitivas. Para alcanzar este desafío, todas las acciones de Responsabilidad Social se tienen que orientar y distribuir con el fin de satisfacer correctamente a todos los grupos de interés correctamente identificados.

La RSE supone un cambio en la cultura empresarial y entiende de una forma novedosa las relaciones entre las empresas y los distintos actores sociales, donde todos pueden ver potenciados sus beneficios.

De lo expuesto puede interpretarse que existe una relación entre la actuación social y la financiera que puede generar un círculo virtuoso de mutuo refuerzo. La RSE potencia el valor de mercado de las empresas, pero a su vez, la gestión con criterios de Responsabilidad Social contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta.

Asimismo, el Balance Social, entendido como documento que comunica los resultados de una evaluación del impacto social y medioambiental, permitirá dar cuenta de las acciones implementadas. La información de responsabilidad social junto con la económica y financiera permitirá redefinir políticas y programas. En definitiva será una herramienta de gran importancia a los efectos de evaluar la gestión a futuro.

Se recomienda a las Pequeñas y Medianas Empresas que comiencen a plantearse una nueva modalidad para la toma de decisiones, que debe necesariamente incluir aspectos que exceden la maximización de beneficios en el corto plazo, integrando estrategias, políticas y decisiones en general, con el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

De esta manera, la RSE se alinea con la estrategia competitiva, no obstante, debe ser más que una herramienta de gestión estratégica de la empresa y las Pymes no deben confundirla con un costo, ya que esto implica darle una visión de muy corto plazo. Lo que se busca es un accionar que promueva un desarrollo sustentable a largo plazo, transformando ese costo en una inversión con una rentabilidad a largo plazo muchas veces mayor.

Para poder evaluar esta nueva forma de gestión se hace fundamental la elaboración de un balance social bajo los estándares de la Resolución Técnica 36 en virtud de manifestar en un documento las decisiones tomadas a fin de que puedan ser comparables, reconocidas y valoradas por el mercado en sí, y por todos los interesados.

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

Para finalizar, como punto de partida de este manuscrito científico, se derivan futuras líneas de investigación que se sugieren para profundizar y ampliar ciertos aspectos como realizar un estudio detallado sobre el procedimiento para la elaboración y publicación de un balance social, aplicando una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia donde, a través de un estudio de caso, pueda apreciarse si este documento cumple el rol fundamental de ir comunicando a los distintos públicos interesados el desempeño económico, social y ambiental sobre la base de los indicadores que resulten más relevantes y permita monitorearlo y realizar las correcciones necesarias a los efectos de evaluar e informar de manera precisa, metódica, sistemática y transparente los resultados e impactos cuantitativos y cualitativos de las acciones de Responsabilidad Social.

Referencias

- AFIP.** A. F. (2012). Resolución General 3424/12 - *Registro de contribuyentes socialmente responsables.*
- Alonso-Almeida, M., Rodríguez, G., Cortez, K. & Abreu, J.** (2012). *La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa.* Contaduría y Administración, p. 53-77
- Compact, U. N.** (2019). Guide to corporate sustainability.
- ComunicaRSE.** (2012). *10 años de RSE en Argentina. En el camino hacia la sustentabilidad.* Recuperado de https://www.comunicarseweb.com/sites/default/files/1351615120_diez_a_nios_rse_en_argentina.pdf
- ComunicaRSE.** (2013). *La mitad de los argentinos apuestan por el consumo responsable aunque todavía no es un hábito arraigado.* Recuperado de <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/la-mitad-de-los-argentinos-apuestan-por-el-consumo-responsable-aunque-todavia-no-es-un>
- de Ramirez, M. R.** (2013). *Balance Social.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Errepar.
- [FACPCE], F. A.** (2012). *Resolución Técnica N° 36. Normas contables profesionales: balance social.* Recuperado de https://www.facpce.org.ar/web2011/Noticias/noticias_pdf/rt36.pdf
- Fernández, Luciana Natalia (2019).** *Beneficios de aplicar Responsabilidad Social Empresaria en Pymes vitivinícolas de Mendoza.* Universidad Siglo 21. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/18076/FERNANDEZ%20LUCIANA.pdf?sequence=1>
- FOMIN-BID.** (2011). *La responsabilidad social de la empresa Latinoamericana.* Washington D.C.

- Global Reporting Initiative** (s.f.). About GRI. *Recuperado de* <http://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>
- Guillén Parra, M. (2006).** *Ética en las organizaciones*. Madrid: Pearson Educación.
- IERAL.** (2013). *Las Pymes argentinas en un entorno de fluctuaciones económicas.* *Recuperado de* https://www.cronista.com/documentos/Marcos_Cohen_Arazi_-_Pymes_y_Fluctuaciones.pdf
- Palavecino, María Fernanda (2016).** *Responsabilidad Social Empresaria en la cadena de valor.* (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Litoral. *Recuperado de* <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/850/Tesis.pdf>
- Seto, D. & Angla, J. (2011).** *La naturaleza de la relación entre la responsabilidad social de la empresa (RSE) y el resultado financiero.* *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.* P.20- 161-176.
- Soriano, C. (2018).** *Los cinco pecados capitales de las Pymes.* *Recuperado de:* <http://www.foroempresarias.com/userfiles/archivos/Los%20cinco%20pecados%20capitales%20de%20las%20Pymes.doc>
- Volpentesta, J. (2016).** *Tendencia y perspectiva de la Responsabilidad Social Empresaria. Visión de futuro.* Facultad de Ciencias Económicas - UBA, 20 (2). *Recuperado de* http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082016000200006