

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA  
Facultad de Ciencias Económicas y de  
Administración



Trabajo de investigación monográfico para la obtención del título de Contador Público

## Balance Social: una propuesta para su implementación en ANTEL

Montevideo, mayo de 2009  
Tutor: Cr. Walter Rossi

Juan Timote  
Carlos Cabañes  
Manuel Machado



## **ABSTRACT**

Este es un trabajo de investigación monográfico, en el que en primera instancia se realiza un estudio teórico exhaustivo sobre los temas directamente relacionados con la preparación y presentación de un balance social empresarial. Es así que se analizan temas como la ética, el capital social, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la vinculación entre la información contable y la información social, así como los criterios de clasificación y diferentes modelos de balances sociales, utilizados en la actualidad por organizaciones de diferentes países.

A partir de este marco conceptual, se propone un modelo de reporte social cuyo cometido es la descripción cuantitativa y objetiva de la gestión social de ANTEL, a la vez que se anexa un suplemento en el que se compilan los principales datos que deberían formar parte de dicho reporte.

Si bien en los últimos años la temática de la RSE ha tomado una importancia significativa en esta empresa, habiéndose incluso publicado en el año 2006 la primera Memoria Social, hasta el momento no se ha elaborado un reporte que se vincule en forma explícita con los estados financieros, y que mida objetivamente el aporte que el ente realiza a la comunidad, a través de sus acciones de responsabilidad social.



*Agradecimientos.*

*Agradecemos a nuestro tutor, Cr. Walter Rossi, por su apoyo en la realización de este trabajo y sus acertadas apreciaciones sobre el mismo. No obstante, los posibles errores que permanezcan son de nuestra exclusiva responsabilidad.*

*A las autoridades de ANTEL por permitirnos realizar esta investigación, especialmente al Cr. Mario Vila y a los integrantes de la Comisión de RSE: Cra. Graciela Monza, Lic. Soc. Hugo Bazzi y Ec. Cecilia Almada.*

*Por último, a nuestras familias por habernos apoyado incondicionalmente a lo largo de nuestra carrera. A ellos dedicamos este trabajo.*



# ÍNDICE

## PRIMERA PARTE – INTRODUCCIÓN

1. Planteamiento del tema.....	11
2. Contexto de la RSE a nivel internacional y en Uruguay .....	12
3. Situación de ANTEL .....	14
4. Objetivos del trabajo de investigación.....	15
5. Metodología.....	16
6. Limitaciones al alcance del trabajo .....	16
7. Contenido .....	17

## SEGUNDA PARTE – MARCO DE REFERENCIA

### CAPÍTULO I – ÉTICA Y CAPITAL SOCIAL ..... 21

1. Introducción.....	21
2. Concepto de ética .....	22
3. Ética en el profesional de Ciencias Económicas .....	23
4. Ética empresarial .....	24
5. Capital social .....	25

### CAPÍTULO II – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ..... 27

1. Antecedentes.....	27
2. Concepto y características .....	29
3. Distintos enfoques sobre la RSE .....	32
4. Importancia y ventajas de la RSE.....	33
5. Inversión Socialmente Responsable .....	34

### CAPÍTULO III – INFORMACIÓN CONTABLE ..... 37

1. Introducción.....	37
2. Conceptos básicos de la información contable.....	37
2.1. Contabilidad financiera .....	37
2.2. Estados contables .....	38
2.3. Usuarios de los estados contables .....	40
2.4. Características cualitativas de los estados contables.....	41
3. Información contable e información social .....	43

### CAPÍTULO IV – BALANCE SOCIAL ..... 45

1. Orígenes y antecedentes .....	45
2. Concepto de balance social.....	47
3. Razones para su confección.....	48
4. Criterios de clasificación .....	50
4.1. Según el destinatario .....	50
4.2. Según la utilidad planteada .....	51

4.3. Según el nivel de participación en su elaboración .....	52
4.4. Según la obligatoriedad legal .....	52
4.5. Según el método empleado para su preparación .....	53
5. Distintos modelos de balance social .....	54
5.1. Modelos contables.....	54
5.2. Modelos no contables.....	58
6. Principales modelos de balance social.....	61
6.1. Global Reporting Initiative (GRI) .....	62
6.2. Modelo AA1000.....	64
6.3. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.....	65
6.4. Cuarto Estado Financiero .....	67

### **TERCERA PARTE – BALANCE SOCIAL EN ANTEL**

1. Introducción.....	75
1.1. La empresa .....	75
1.2. Modelo a emplear.....	75
1.3. Fuente de los datos .....	76
2. Presentación del modelo.....	77
3. Cuarto Estado Financiero – Modelo Primario .....	78
4. Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral .....	84
4.1. Información complementaria al Modelo Integral.....	86
4.2. Comparativo ejercicios 2006 – 2007.....	88
4.3. Nota sobre políticas de responsabilidad social.....	89
4.4. Nota sobre principales clientes.....	101

### **CUARTA PARTE – CONCLUSIONES**

Conclusiones generales .....	107
Conclusiones sobre el trabajo en ANTEL .....	108

### **ANEXOS**

ANEXO I - Entrevistas.....	113
ANEXO II - Ejemplo práctico de Luis Perera Aldama .....	118

### **BIBLIOGRAFÍA**

Bibliografía citada en el trabajo.....	125
Otra bibliografía consultada .....	129

*Primera Parte*

## **INTRODUCCIÓN**



## **1. Planteamiento del tema**

En el actual escenario económico internacional, las empresas han incorporado propuestas innovadoras para desarrollar programas sociales, que contribuyen no sólo a obtener ventajas competitivas que se traducen en un beneficio económico directo, sino que además promueven la inversión en el capital humano, en las relaciones con sus interlocutores y en el entorno.

Aparecen así las teorías vinculadas al “capital social”, concepto desarrollado durante la década de los noventa, y definido como el conjunto de normas, reglas y valores (éticos y sociales) que permiten la interrelación y colaboración entre individuos y grupos sociales.<sup>1</sup>

Una de las expresiones del capital social es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Existen diversas concepciones acerca de lo que significa la RSE, pero en general todas coinciden en que se trata de un enfoque de negocios que integra la gestión económica, social y ambiental de una empresa, más allá de los requerimientos legales y de las expectativas que la comunidad tenga sobre ella.

Acerca de la responsabilidad social de las organizaciones, Bernardo Kliksberg afirma que:

Este concepto se ha ido ampliando cada vez más ante las exigencias de la sociedad civil en los países desarrollados y hoy implica que una empresa debe tener un trato limpio con los consumidores, buen comportamiento con sus empleados, cuidar el medio ambiente, comportarse con toda corrección en los

---

<sup>1</sup> Cardozo Brum, Myriam, *Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial*, Santiago de Chile, mayo 2003, p. 3, documento incluido en la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. En: [http://www.iadb.org/ETICA/documentos/car\\_gobi.pdf](http://www.iadb.org/ETICA/documentos/car_gobi.pdf) [consulta: enero 2009].

países en desarrollo e involucrarse activamente en programas a favor de la comunidad y de la ciudad en la que opera.<sup>2</sup>

Ante la consolidación de la RSE, primero a nivel de las naciones desarrolladas y luego extendiéndose a otros países, surge la necesidad de elaborar distintos tipos de reportes sociales o medioambientales que aumenten la transparencia sobre la actuación de las empresas en relación con sus actividades de responsabilidad social. Dentro de los principales documentos elaborados y publicados con este fin, encontramos los “Códigos de Conducta”, traducidos en manifiestos donde las empresas comunican sus valores y prácticas comerciales (incluso algunas veces también las de sus proveedores), comprometiéndose a cumplirlas y a exigir su cumplimiento; las “Memorias Sociales”, que consisten en informes descriptivos sobre la actuación socialmente responsable de las compañías; y los “Balances Sociales”, consolidados como documentos que recogen los resultados cuantitativos de las prácticas responsables de las empresas.<sup>3</sup>

## 2. Contexto de la RSE a nivel internacional y en Uruguay

En la actualidad, el tema de la RSE forma parte de la agenda de los gobiernos de distintos países y de organismos mundiales como la Organización de Naciones Unidas (ONU) y la Organización Internacional del Trabajo (OIT). El tema también va ganando importancia en organismos internacionales de crédito, como es el caso del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM).

En este sentido, existen acuerdos internacionales suscritos entre países que establecen nuevas normas de operación, que exigen el compromiso social de las empresas y demandan una alta calidad de los productos y servicios ofrecidos. El ejemplo más representativo y reciente respecto de las demandas actuales, es el *Libro Verde: Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*, lanzado en julio de 2001 por la Comisión de las Comunidades Europeas, con el objetivo de generar un debate sobre el concepto de RSE y definir instancias de trabajo que permitan construir una alianza de desarrollo para un marco europeo de promoción de este tema. A su vez, en dicho documento se informan las iniciativas de fomento a la realización de reportes sociales en las rondas de negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la ejecución de evaluaciones similares en otros convenios comerciales, como por ejemplo las que se encuentran celebrando con la Unión Europea y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

A nivel regional el tema está ganando un lugar en la agenda pública y también en la agenda política. A través de los actores empresariales, la sociedad civil y el Estado, se comienzan a observar proce-

---

<sup>2</sup> Kliksberg, Bernardo, *Más ética, más desarrollo*, doceava edición, Temas, Buenos Aires, 2004, p. 200.

<sup>3</sup> El concepto y las características de los documentos mencionados en este párrafo se desarrollan con más profundidad en la segunda parte del presente trabajo.

sos y experiencias relacionadas a la RSE que se registran en Chile, Argentina y Brasil (en particular en el Estado de Río Grande do Sul), que significan avances importantes en la región.<sup>4</sup>

En Uruguay, si bien el tema no está muy desarrollado en comparación con los países antes mencionados, es notorio en este último tiempo un importante impulso a través de iniciativas de la sociedad civil, las empresas y el Estado.

Algunas empresas del sector público y privado están presentando en sus memorias anuales, breves reseñas sobre sus actividades en relación con el tema de la responsabilidad social, con un mayor o menor grado de desarrollo, dependiendo de la voluntad de la Dirección o de la percepción que se tenga en la organización sobre el concepto de la RSE.<sup>5</sup>

Entre las organizaciones con actuación más significativa sobre la RSE en el campo empresarial, se encuentran la Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresa (ACDE), Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES) y Compromiso Empresarial para el Reciclaje (CEMPRE).

En la esfera de la sociedad civil, se destacan distintos grupos que se proponen investigar, debatir y promover la responsabilidad social de las organizaciones. Es el caso del Grupo Uruguay de la Red Puentes, integrada por el Centro de Estudios, Análisis y Documentación del Uruguay (CEADU), el Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD) y el Instituto Iniciativas para la Democracia, la Educación y la Acción Social (IDEAS).

En el ámbito estatal por su parte, se ha comenzado a tratar la cuestión de la responsabilidad social del Estado en su interacción con las empresas y las organizaciones de la sociedad civil. Es así que el tema se encuentra en la agenda de distintas organizaciones estatales (sobre todo a nivel de las empresas públicas, oficinas técnicas y ministerios). En este sentido podemos citar los siguientes ejemplos:

- La actuación de la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (OPP), que desde el año 2005 ha instaurado el tema de la RSE junto al de la “Responsabilidad Social Civil y Voluntariado”, con el objetivo de elaborar un marco de referencia, conceptual y de experiencias internacionales, referido a los mecanismos de articulación de la responsabilidad social de diversos actores con el Estado en la ejecución de políticas sociales.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> López Burian, Camilo, *El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario*, Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD), Montevideo, febrero 2006, p. 30.

<sup>5</sup> DERES, *Manual para la preparación e implementación del Balance Social en Uruguay*, DERES, Montevideo, marzo 2004, pp. 15 – 16.

<sup>6</sup> Presidencia de la República, *Informe y Memoria Anual de la gestión del Gobierno Nacional correspondiente al segundo período de la XLVI Legislatura*, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Montevideo, febrero 2007, p. 10.

- La Universidad de la República (UDELAR), que interactuando con diferentes actores del sector empresarial ha realizado investigaciones y estudios acerca de la temática de la RSE en nuestro país. Al respecto se encuentra el trabajo realizado en forma conjunta entre la Facultad de Ciencias Sociales y ACDE en setiembre de 2007, denominado “La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay, una visión desde la ciudadanía y desde las empresas”.<sup>7</sup>
- La Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, en la que se ha incluido el tema de la RSE en materias curriculares de distintas carreras (Administración General y Administración II, esta última de la Escuela de Administración), también a nivel de la Unidad de Perfeccionamiento y Actualización de Egresados (UPAE), y a nivel de postgrados. Asimismo, se han realizado diferentes proyectos y presentaciones en el área de investigación “Ética y Responsabilidad Social”. El proyecto “Responsabilidad Social en el Uruguay”, es un ejemplo concreto de ello.<sup>8</sup>

Los esfuerzos por parte de este conjunto de actores son dispersos, pero lentamente se está logrando un movimiento sinérgico en torno al tema.

### 3. Situación de ANTEL

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL), empresa estatal cuyo cometido fundamental es la prestación de todos los servicios de telecomunicaciones en el territorio nacional, desde su creación ha desarrollado prácticas de responsabilidad social, tanto hacia el interior de la empresa como hacia el ámbito externo.<sup>9</sup>

En su carácter de empresa pública, ANTEL tiene la responsabilidad de dar el mejor uso a los recursos que le fueron confiados, rindiendo cuentas por sus resultados a la ciudadanía. Es así que en su misión y visión la empresa reafirma el compromiso a contribuir con el bienestar de los ciudadanos, el desarrollo de la cultura y la producción del país.<sup>10</sup>

Considerando la importancia que el Gobierno Nacional y las empresas públicas han dado al tema de la RSE, el Directorio resolvió la afiliación de ANTEL a DERES como patrocinante, a la vez que se creó una Comisión de Trabajo (Resolución de Directorio N° 1817/05) con el fin de elaborar un Pro-

---

<sup>7</sup> Ferre, Zuleika, Melgar, Natalia, Pastori, Héctor, Piani, Giorgina y Rossi, Máximo, *La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay, una visión desde la ciudadanía y desde las empresas*, Ponencia Jornadas de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR, Montevideo, setiembre 2007.

<sup>8</sup> López, María Noel, *Responsabilidad Social en el Uruguay*, I Jornadas de Investigación en Contabilidad y Administración, UDELAR, Montevideo, junio 2007.

<sup>9</sup> ANTEL, *Memoria Social 2006*, p. 12.

<sup>10</sup> Entrevista al Directorio de ANTEL, incluida en el Anexo I del presente trabajo.

yecto de Responsabilidad Social que le permita a la empresa estimular y armonizar las acciones que lleva a cabo relativas a esta temática.

Según surge del propio texto de la resolución mencionada, esta comisión tiene como misión “asesorar al Directorio en materia de RSE y oficiarse de agente dinamizador e integrador a nivel corporativo del rol social de ANTEL establecido en su propia misión y visión de empresa”.

A pesar del poco tiempo transcurrido desde su integración, esta comisión ha desarrollado actividades muy significativas, entre las que se destacan el desarrollo de un plan de sensibilización y capacitación en RSE hacia el interior de la empresa, con énfasis en el grupo de interlocutores, y la elaboración de la primera Memoria Social de ANTEL – Año 2006. A su vez, entre sus objetivos de corto plazo se planteó la necesidad de “desarrollar e implementar índices e indicadores que permitan medir resultados e impacto social, avanzando paralelamente en la introducción de un balance social en ANTEL” (Resolución de Directorio N° 546/06).

#### **4. Objetivos del trabajo de investigación**

Nuestra intención, al momento de abordar este trabajo monográfico, es la de elaborar una propuesta para implementar un balance social en ANTEL, para lo cual consideramos importante previamente profundizar, desde un punto de vista teórico, en temas como la ética, la responsabilidad social de las organizaciones, la relación existente entre la información contable y la información social, así como en los criterios clasificatorios y diferentes modelos de balances sociales que se utilizan en la actualidad.

Varios motivos son los que nos impulsan a la realización de esta investigación.

En primer lugar, y viendo el tema desde una perspectiva general, porque la consideración de la RSE y la presentación de reportes sociales a nivel empresarial, ha adquirido en los últimos años cada vez mayor relevancia tanto en el plano internacional como en el local. La RSE se ha incorporado como un elemento más en la gestión de las empresas en su afán de brindar más información sobre todas sus actividades a las distintas partes interesadas que observan con atención su accionar en la comunidad en la cual están insertas.

En segundo lugar, y yendo al caso particular de ANTEL, porque entendemos necesaria la elaboración de un balance social que se vincule en forma explícita con los estados financieros del ente, buscando con esto medir en forma objetiva las acciones de responsabilidad social emprendidas por la empresa, más allá de los intereses circunstanciales de la misma.

Entendemos a su vez que por tratarse de una empresa pública, la presentación de un reporte social con éstas características ayudará a que la sociedad, verdadera propietaria del ente, esté mejor informada sobre su desempeño social.

Por otra parte, al encontrarse ANTEL en un sector dinámico como es el de las telecomunicaciones e inmersa en un escenario de creciente competencia, la publicación de un balance social contribuirá a mejorar la imagen corporativa que los distintos grupos de interés tienen de la empresa, y que no permanezcan incrédulos ante los esfuerzos de divulgación por parte de la misma de las actividades relacionadas con la RSE.

Por último, esperamos que nuestro trabajo sea una contribución que ayude a medir el valor agregado social generado por ANTEL y la distribución de éste entre sus distintas partes interesadas.

## **5. Metodología**

Para alcanzar los objetivos que persigue este trabajo, nuestra investigación pasó por varias instancias. La herramienta metodológica inicialmente aplicada fue el análisis de la literatura existente en relación con el tema: básicamente la consulta de libros, trabajos de investigación realizados con anterioridad, revistas, publicaciones, material disponible en forma electrónica en sitios de Internet, así como disertaciones y seminarios de autores reconocidos en la materia. Esta etapa tuvo como resultado la acumulación de la información necesaria para comprender la temática de la RSE y la utilidad que implica la implementación de un balance social por parte de las empresas.

La etapa siguiente consistió en la elección del modelo de balance social a utilizar. A partir del estudio de diferentes modelos, concluimos que el que mejor contemplaba los objetivos que definimos inicialmente, es el que propone Luis Perera Aldama en su libro *El Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico, sobre la dimensión social de las empresas*.

Una vez definido el modelo a aplicar, nos abocamos a recopilar y analizar la información contable y social disponible en ANTEL para la implementación práctica de dicho modelo. Para ello consultamos la Memoria y Balance Anual y la Memoria Social de la empresa, así como información relativa a su sistema contable.

Por último, con el objeto de ampliar el conocimiento adquirido en el marco de referencia y enriquecer nuestro trabajo de investigación, realizamos entrevistas a la comisión de RSE de ANTEL y a distintas autoridades de la empresa.

## **6. Limitaciones al alcance del trabajo**

A lo largo de nuestra investigación nos encontramos con distintas limitaciones que dificultaron la obtención de los resultados a los que arribamos, los que si bien reflejan la realidad que describimos, no tienen el grado de exactitud que esperábamos.

La primera de ellas está relacionada con el hecho de que sólo se trabajó con la información contable “publicada” por la empresa. Razón por la cual, al no tener acceso a la totalidad de los registros contables del ente, debimos formular ciertos supuestos en la aplicación del modelo elegido.

A su vez, el sistema contable de ANTEL no nos permitió la clasificación de determinados resultados, como es el caso de los costos directos, que no fue posible segregarlos en nacionales y extranjeros, como propone el autor en la nota sobre el *origen de los componentes del costo y promoción de pequeñas y medianas empresas*.

Finalmente, si bien el modelo de Perera admite su aplicación a empresas de servicios, básicamente está orientado a empresas industriales, lo que en la práctica nos causó ciertas dificultades en su adaptación a la realidad de ANTEL.

## **7. Contenido**

Nuestra monografía está compuesta por cuatro grandes partes, con sus respectivos capítulos, y dos anexos que se incluyen al final de la misma.

La primera parte consiste en una introducción al trabajo, donde se expone el planteo del tema objeto de estudio, las razones que nos llevaron a inclinarnos por dicho tema, los objetivos propuestos, la metodología utilizada en la investigación y las limitaciones al alcance del trabajo.

En la segunda parte se presenta el marco de referencia, en el que se expone la información teórica necesaria para la comprensión del tema tratado y que aporta los conceptos que sirven de base para la aplicación práctica de nuestro estudio. Esta parte está subdividida en cuatro capítulos:

- En el primero, se aborda el tema de la ética y el capital social.
- En el capítulo siguiente se profundiza en el tema de la RSE y la inversión socialmente responsable.
- En el tercer capítulo se tratan los conceptos básicos sobre la información contable y su vinculación con la información social.
- Por último, en el capítulo cuatro nos enfocamos directamente al concepto de balance social, los criterios para su clasificación y los modelos más usados a nivel internacional.

La tercera parte consiste en la aplicación del modelo de balance social seleccionado, en la que se desarrolla nuestra propuesta para su implementación en ANTEL.

La última parte está integrada por los comentarios generales y las conclusiones a las que arribamos como resultado de nuestra investigación.

En los anexos se adjunta información complementaria que entendimos relevante incluir, dado que permite una mejor comprensión del trabajo, así como la comprobación de las afirmaciones y los datos en él expuestos.

Finalmente, nuestra monografía incluye un suplemento, confeccionado con el fin de exponer cómo debería ser la presentación de un balance social en ANTEL.

*Segunda Parte*

**MARCO DE REFERENCIA**



## **CAPÍTULO I – Ética y Capital Social**

### **1. Introducción**

La elaboración y publicación de un balance social por parte de las organizaciones no es un hecho aislado. Para que el reporte sea confiable y represente con transparencia la realidad social, medio-ambiental y económica de una empresa, debe estar inmerso en un escenario que asegure, por parte de ésta, el compromiso de respetar los valores sociales fundamentales, así como el uso responsable de los recursos con los que trabaja.

De esta manera, al momento de incursionar en el estudio sobre la implementación de un reporte de sustentabilidad, advertimos que existen un conjunto de temas directamente relacionados con su presentación, que debían formar parte de nuestro marco de referencia, con el fin de lograr un conocimiento íntegro acerca de lo que es y cómo funciona este reporte, y sobre cuál debe ser la dimensión social de la organización en la que se implemente.

Es así que debimos en primer término acercarnos al concepto de la ética, entendida no sólo desde el ámbito comercial o empresarial en general, en el que es evidente cada vez más la necesidad de que existan organizaciones con una gestión responsable y honesta, sino también desde el enfoque del profesional de ciencias económicas, que en última instancia es el encargado de seleccionar, preparar y evaluar la información social que se publique por parte de las empresas.

Por otro lado, trasladando el tema de la ética y los valores al resto de los grupos y la sociedad en general, incursionamos en el concepto de capital social, como forma de concebir y orientar los esfuerzos para una gestión socialmente responsable a nivel de toda la comunidad.

## 2. Concepto de ética

El concepto de ética está directamente relacionado con la naturaleza del ser humano, y ha ido evolucionando según las distintas épocas de la historia, de acuerdo con las propias vivencias humanas. El término proviene del griego *ethos*, que significa “costumbre, hábito”, y tiene como objeto de estudio la moral y la acción del hombre. Así, una doctrina ética elabora y verifica afirmaciones o juicios que contendrán términos tales como “malo”, “bueno”, “correcto”, “incorrecto”, “obligatorio”, “permitido”, referidos a una acción o decisión. Cuando se emplean sentencias éticas se está valorando moralmente a personas, situaciones, cosas o acciones. La palabra moral a su vez, viene del latín *mos* o *moris* que también significa “costumbre”, por lo tanto ética y moral etimológicamente tienen el mismo significado.<sup>11</sup>

Según la Real Academia Española la ética es la “parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre”, así como también consiste en el “conjunto de normas morales que rigen la conducta humana”,<sup>12</sup> esto da una idea inicial del concepto, del que se extrae que la ética estudia los actos humanos con el objeto de determinar la bondad o maldad de los mismos: los individuos en el correr de sus vidas adoptan distintos modos de actuar, influenciados por su entorno y sus características personales, que la ética evaluará, según se trate del *deber ser* o del *poder ser*.

Existen distintas concepciones de ética, entre las que encontramos la *Ética Cívica*, definida como “aquella reflexión lúcida y consecuente que guía el accionar del ciudadano, basado en valores mínimos de consenso para una convivencia pacífica”; la *Ética Pública*, entendiendo ésta como el “conjunto de valores o comportamientos responsables que son de la competencia e interés de diversos actores [...] que hacen factible el desarrollo de la sociedad, en donde se garantiza, prevalece y se ejerce la igualdad y libertad de todos como partes integrantes de la comunidad social”; y la *Ética Global*, definida como la búsqueda de “la convivencia pacífica del ser humano en el planeta, considerándolo ciudadano del mundo”.<sup>13</sup>

Es así que, la ética busca descubrir, clasificar y comprender las relaciones que se establecen entre el actuar humano, los valores y las normas morales que se gestan y desarrollan en la vida social. Desde que el hombre se agrupa en sociedades, siempre ha tenido la necesidad de implementar una serie de reglas que le permitieran regular su conducta frente a los otros miembros de la comunidad, cuyos

---

<sup>11</sup> García Sierra, Pelayo, *Diccionario filosófico*, Biblioteca Filosófica en español. En: <http://www.filosofia.org/filomat> [consulta: diciembre 2008].

<sup>12</sup> Diccionario de la Real Academia Española (RAE), vigésimo segunda edición, 2001. En: <http://www.rae.es/rae.html> [consulta: diciembre 2008].

<sup>13</sup> Emmi, Blanca, *Ética*, Documento de la Cátedra de Actuaciones Periciales de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR.

valores no son fijos, sino que han evolucionado a través del tiempo, adaptándose a las circunstancias que imperan en el entorno.<sup>14</sup>

### **3. Ética en el profesional de Ciencias Económicas<sup>15</sup>**

El trabajo profesional es el ejercicio pleno de las capacidades del hombre, que requiere de un período de educación formal, de cierto entrenamiento para adquirir habilidades en determinadas tareas, del uso de la razón con prudencia, de la investigación como forma de estudio de los problemas, del establecimiento de distintas alternativas, para llegar al fin, a soluciones concretas.

La *profesión* es una capacidad calificada requerida para el bien común (entendido como la perfección de la vida social), con peculiares posibilidades económico-sociales, de superación y de perfeccionamiento personal. Esta calificación se refiere a la formación científico-técnica y humana de los estudios profesionales, que debe involucrar necesariamente los más altos valores de su tiempo, los que a su vez son requeridos por la sociedad en su conjunto.

En este sentido, la ética profesional puede definirse como la conciencia normativa que estudia los deberes y los derechos de cada profesión, y tiene por objeto crear conciencia de responsabilidad en todas las personas que ejercen una profesión u oficio.

Desde una perspectiva ética, se pueden señalar como principios y valores indispensables del “ser profesional”: el respeto a las virtudes cívicas que constituyen la base de una adecuada convivencia en una sociedad democrática, la dignidad, la integridad, la responsabilidad, la imparcialidad, la objetividad, la competencia (formación permanente), la vocación de servicio, la lealtad, la veracidad y la confidencialidad.

Es fundamental al respecto el papel que debe jugar la educación en todos sus ámbitos y particularmente en las universidades. Las nuevas generaciones de profesionales deben ser preparadas con énfasis en sus responsabilidades éticas. En particular, los profesionales de Ciencias Económicas (Economistas, Contadores, Administradores y Estadísticos), deben cumplir dentro del orden económico una función técnica, ética y social; la realidad económica necesita ser interpretada por personas de verdadera solvencia científica y moral, cuyo trabajo logre proteger los intereses de la comunidad garantizando confiabilidad y transparencia, disminuyendo los riesgos y desconfianzas, y seleccionando las mejores prácticas como promotores del orden económico, como responsables de los métodos administrativos, y como autores y generadores de la información fundamental que la economía requiere.

---

<sup>14</sup> Sánchez Vázquez, Adolfo, *Ética*, Crítica, México, 1978.

<sup>15</sup> Emmi, Blanca, *Ser ético para ejercer éticamente*, II Jornadas Rioplatenses de profesores en práctica profesional, Montevideo, junio 1999.

## 4. Ética empresarial

Cuando se habla de ética, generalmente se piensa en las personas, en tanto se las considera sujetos morales; no obstante existen autores que plantean que las empresas también pueden considerarse sujetos morales, es decir, que tienen responsabilidad moral.

Cada vez es más común que desde el seno de la sociedad civil surjan preguntas como: “¿es ético vender productos legalmente permitidos pero peligrosos?, ¿al fijar precios no se deberían utilizar criterios de juego limpio?, ¿debería haber una redistribución de ingresos de los ricos a los pobres?, ¿deberían las compañías luchar contra la polución más allá de las regulaciones gubernamentales?”<sup>16</sup>

En las últimas décadas, el tema sobre la ética de las instituciones se ha incorporado en el análisis de las realidades económicas y el diseño de las políticas de actuación, concibiendo éstas como un conjunto de reglas formales e informales que inciden en el comportamiento de los individuos y las organizaciones de una sociedad. Entre las reglas formales se hallan las constituciones, leyes, regulaciones, contratos, entre otros, y entre las informales están la ética, la confianza y los valores morales reinantes en la comunidad.

Como consecuencia de todo esto se ha desarrollado el concepto de ética empresarial, que comprende los principios y estándares que orientan el comportamiento del mundo de los negocios. Esta manera de actuar de las organizaciones es la base de la responsabilidad social, expresada en los principios y valores adoptados por las empresas. No existe responsabilidad social sin ética en los negocios, traducida en la coherencia entre la acción y el discurso por parte de las organizaciones.<sup>17</sup>

Según Kliksberg:

No se trata solamente de enfatizar que no se debe caer en corrupción, sino más allá educar para la responsabilidad social empresarial [...]. Estos comportamientos comienzan a premiarse y castigarse por la sociedad y los consumidores. Hay un reclamo social en aumento por empresas más éticas.<sup>18</sup>

Asociado al concepto de ética empresarial encontramos la expresión de *comercio justo*, definido como aquel que prevé prácticas comerciales equitativas, garantizando mejores condiciones comerciales, aumentando la sensibilización y promoviendo un comercio solidario, basado en principios

---

<sup>16</sup> Kliksberg, *op. cit.*, p. 199.

<sup>17</sup> Instituto ETHOS, Centro de Apoio y à Pesquisa, edición electrónica.  
En <http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3464&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR> [consulta: enero 2009].

<sup>18</sup> Kliksberg, *op. cit.*, p. 200.

relacionados con conductas mercantiles éticas (por ejemplo la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado, y la preservación de la salud de los trabajadores y del medio ambiente).<sup>19</sup>

El respeto de estos valores y el desarrollo del concepto de *capital social* (tema que tratamos en el siguiente punto), permiten que las empresas logren una mejor relación con sus empleados, sus proveedores, sus clientes, y con el público en general, lo que necesariamente conlleva a la práctica de la RSE.

## 5. Capital social

El concepto de “Capital Social” o “Capital Confianza” surge en la década de los noventa con autores como Robert Putnam y Francis Fukuyama, que lo conceptualizaron como el conjunto de valores y expectativas comunes a una comunidad. La confianza a su vez deriva de la capacidad de los seres humanos para compartir normas y valores, subordinando los intereses individuales a los intereses más amplios del grupo.

Más concretamente Fukuyama afirma que el capital social:

Es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basado en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad.<sup>20</sup>

Por su parte, la Comisión de las Comunidades Europeas lo define como:

El conjunto de valores y expectativas comunes de una comunidad determinada. El capital social es una condición previa para la cooperación y la organización de actividades humanas, incluidos los negocios. El capital social puede transformarse, consumirse o reponerse, igual que el capital financiero.<sup>21</sup>

Según el Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), se concibe como la capacidad intrínseca de los individuos para trabajar junto con otros, en grupos u organizaciones, con el propósito de alcanzar objetivos y metas que tengan como fin el bien común. Este potencial nace a partir del predominio de la confianza, así como en el imperio generalizado de normas de comporta-

---

<sup>19</sup> Faces do Brasil, por um comércio justo e solidário, edición electrónica. En: <http://www.facesdobrasil.org.br/> [consulta: diciembre 2008].

<sup>20</sup> Fukuyama, Francis, *Confianza*, citado por Moreno León, José, en Unimet: Proyecto Tutorial de Capital Social y Liderazgo Juvenil, presentado en el Seminario Internacional “Los Desafíos Éticos del Desarrollo”, Buenos Aires, setiembre 2002, p. 4.

<sup>21</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, julio 2001, p. 27.

miento cívico responsable y del nivel de asociatividad espontánea, esto evidencia en su conjunto la riqueza y la fortaleza de la sociedad.<sup>22</sup>

Robert Putnam<sup>23</sup> por su lado, analiza el tema desde cuatro dimensiones: los valores éticos dominantes en una sociedad, su capacidad de asociación, el grado de confianza entre sus miembros y la conciencia cívica. El desarrollo del capital social asegura más crecimiento económico a largo plazo, menos criminalidad, más salud pública y más gobernabilidad democrática.

Para James Coleman<sup>24</sup> esta clase de capital se presenta tanto en el plano individual como en el colectivo. En el primero, tiene que ver con el grado de integración social de un individuo y su red de contactos sociales. En el plano colectivo, están las expectativas de reciprocidad, comportamientos confiables que mejoran la convivencia comunitaria y el orden público.

Por lo tanto, aunque existen distintas apreciaciones sobre la definición de capital social, en general coinciden en que puede ser visto como un fenómeno subjetivo, compuesto por valores y actitudes que influyen en las relaciones interpersonales, y que comprenden la confianza, normas de reciprocidad, actitudes y valores que fortalecen la superación de relaciones conflictivas para tender vínculos de integración y ayuda mutua.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA), *Capital Social: Elemento insustituible para el progreso de la Nación*, Buenos Aires, Octubre 2002, p. 4.

<sup>23</sup> Putnam, Robert, *Making Democracy Work*, citado por Kliksberg, *op. cit.*, p. 18.

<sup>24</sup> Coleman, James, *Foundations of social theory*, citado por Kliksberg, *ibid.*, pp. 34 – 35.

<sup>25</sup> Newton, Kenneth, *Social capital and democracy*, citado por Kliksberg, *ibid.*, p. 35.

## **CAPÍTULO II – Responsabilidad Social Empresarial**

### **1. Antecedentes**

El concepto de empresa ha evolucionado a través del tiempo, pasando de ser considerada tradicionalmente como una organización cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado (concretamente en el ofrecimiento de productos y servicios, con la contraprestación de un precio), a ser considerada como uno de los elementos fundamentales del *desarrollo sostenible*.<sup>26</sup>

Por desarrollo sostenible o sustentable se entiende aquel que “satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”. Este concepto surge del *Informe Brundtland*,<sup>27</sup> presentado en 1987 por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo de la ONU, constituyéndose en el primer intento de eliminar la confrontación entre desarrollo y sostenibilidad. El propósito de este informe fue encontrar medios prácticos para revertir los problemas ambientales y de desarrollo del mundo, donde se indicaba que el actual modelo económico no podía sostenerse a largo plazo porque ocasionaba daños al medio ambiente y a la sociedad. Esto significa que las empresas deben tener en cuenta no solamente su crecimiento económico, sino también ciertos factores medioambientales y sociales

---

<sup>26</sup> Cabrera Sotomayor, Gustavo, *La responsabilidad social de la empresa y las metas de desarrollo del milenio*, 2006, edición electrónica. En: [www.minedu.gob.pe/ogp/xtras/ResponsabilidadSocial-MetasdelMilenio.pdf](http://www.minedu.gob.pe/ogp/xtras/ResponsabilidadSocial-MetasdelMilenio.pdf) [consulta: julio 2008].

<sup>27</sup> El nombre original de lo que luego se conoció como “Informe Brundtland” proviene del libro titulado *Nuestro Futuro Común*, publicado por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, encabezada por la primer ministro de Noruega Gro Harlem Brundtland (*Nuestro Futuro Común*, Oxford University Press, 1987). Dicha comisión trabajó analizando la situación del mundo en ese momento y demostró que el camino que la sociedad global había tomado estaba destruyendo el medio ambiente por un lado y dejando a cada vez más gente en la pobreza y la vulnerabilidad. Fuente: Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE), *Índice Nacional de Responsabilidad Social*, edición electrónica, noviembre 2008. En: <http://www.acde.org.uy/eventos/articulos/INFORMEIRSE2008.pdf> [consulta: diciembre 2008].

para garantizar que las generaciones futuras puedan satisfacer sus necesidades tal como lo hacen las actuales.

A partir de este informe John Elkington<sup>28</sup> desarrolla el concepto de *Triple Bottom Line* (triple rendición de cuentas o triple cuenta de resultados) que se basa en compatibilizar los tres elementos de sustentabilidad aplicados a las organizaciones: el *desarrollo económico*, la *calidad ambiental* y la *justicia social*. Para este autor, las empresas no tienen inconvenientes en considerar conjuntamente los factores ambientales y económicos de su gestión, pero no han tenido en cuenta los factores sociales y éticos. Tarde o temprano tendrán que hacerlo, dado que el proceso de globalización de los mercados ha permitido que el público esté al tanto de lo que sucede en distintas partes del mundo, por lo que las corporaciones deberán tener una visión más amplia de contabilidad, auditoría y publicación de información, que comprenda aspectos no sólo financieros, sino también ambientales, sociales y éticos.

Elkington propone que dentro de los tres elementos de sustentabilidad del *Triple Bottom Line*, debe considerarse la siguiente información:

- Dentro del *aspecto económico*: los gastos por nóminas, productividad laboral, creación de empleo, gastos en servicios externos, gastos en investigación y desarrollo, inversiones en formación y otras formas de capital humano, además de los ya conocidos estados financieros y declaraciones relacionadas;
- Dentro del *aspecto medioambiental*: el impacto de los procesos, productos y servicios sobre el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud humana;
- Dentro del *aspecto social*: la salud y seguridad en el lugar de trabajo, estabilidad de los empleados, derechos laborales, derechos humanos, salarios y condiciones de trabajo.

No se puede pensar en un camino hacia un desarrollo sostenible sin la participación activa de las empresas. Se trata de un cambio en el paradigma de los intereses de las mismas, que ya no sólo deben dar resultados y satisfacción a corto plazo a sus accionistas, sino también al conjunto de los grupos de interés<sup>29</sup> que con ellas se relacionan: los trabajadores y sus familias, la sociedad civil, los consumidores, el sector público, los proveedores y la sociedad en su conjunto.

---

<sup>28</sup> Elkington, John, *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*, Gabriola Island, 1998, pp. 70 – 71.

<sup>29</sup> Grupos de interés (también conocidos como actores sociales, interlocutores o *stakeholders*) es un término que se utiliza para designar a cada parte interesada, es decir, a cualquier individuo o grupo que pueda afectar o influir en las operaciones de una empresa por medio de sus opiniones o acciones. La expresión *stakeholder* es un giro sobre la palabra *stockholder* (accionista), y su intención es resaltar que las empresas tienen obligaciones mucho más amplias que las que la teoría económica tradicional asumió originalmente. Fuente: Freeman Edward, *Stakeholder theory*, citado por IDEA en *El balance social: Un enfoque integral*, Buenos Aires, octubre 2001, p. 9.

Según la fundación española Entorno:

El papel de la empresa en la sociedad es el de suministrar productos y servicios cada vez mejores a un número creciente de personas, creando valor para todas las partes interesadas y contribuyendo a dar respuesta a los grandes desafíos de la sociedad - entre ellos la pobreza, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la diversidad, los cambios demográficos, la seguridad y la salud. Creemos que esta declaración concilia los intereses de la empresa y de la sociedad al nivel más profundo. Pone de manifiesto que prosperamos ayudando a la sociedad a prosperar; innovando para crear nuevos productos y servicios y atrayendo a nuevos clientes.<sup>30</sup>

La motivación de esta actitud empresarial reemplaza al enfoque tradicional de carácter filantrópico, vinculado a apoyar a la comunidad mediante acciones caritativas, por una nueva mirada, donde la satisfacción de las expectativas de los interlocutores sociales, se compatibiliza con la estrategia de los negocios, con la generación del retorno adecuado y la contribución al logro de los objetivos de las empresas. En definitiva, es una propuesta ganar – ganar.<sup>31</sup>

Sobre la base de lo expuesto precedentemente, podemos afirmar que el aspecto social empieza a incidir en la planificación estratégica y en las decisiones empresariales. El crecimiento de las organizaciones que se traduce en la estructuración de amplios conglomerados de recursos humanos y materiales, que hoy desarrollan la mayor parte de las actividades de la sociedad, supone la conciliación de los objetivos organizacionales con los sociales, y que se empiece a desarrollar a partir de este contexto el concepto de la responsabilidad social de las organizaciones.

## **2. Concepto y características**

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o Responsabilidad Social Corporativa, alude al modo en que la empresa se relaciona e impacta en la sociedad en la que opera a través de sus prácticas, a la influencia que a su vez la sociedad tiene sobre la propia empresa, y a las expectativas que los distintos actores sociales tienen sobre la misma. La construcción y desarrollo de este concepto ha ganado cada vez más relevancia en los distintos grupos de interés: poco a poco se empezó a entender que la empresa tiene otros roles dentro de la sociedad y que no se limita a su tradicional desempeño en el mercado; de esta manera las empresas asumen un papel más activo y participativo en lo que tiene que ver con el desarrollo social.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Fundación Entorno – BCSD España, *El papel de la empresa en la sociedad*, Madrid, 2007, p. 6.

<sup>31</sup> Red Interamericana de RSE, *Situación de la RSE en Latinoamérica: Hacia un Desarrollo Sustentable*, Valparaíso, setiembre 2005, p. 9.

<sup>32</sup> Centro para la Responsabilidad Social, *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria*, documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. En: [http://www.iadb.org/Etica/Documentos/cen\\_indic.doc](http://www.iadb.org/Etica/Documentos/cen_indic.doc) [consulta: setiembre 2008].

Para la Fundación PROhumana de Chile:

La Responsabilidad Social aparece como una manera de fomentar el desarrollo del país y la comunidad donde [la empresa] se encuentra inserta específicamente.

Otra asociación que aparece en este concepto, tiene que ver con entregar a la comunidad aspectos que escapan al lucro de la empresa. Aun cuando no se maneja una definición común podemos señalar que esta idea básica permea todos los discursos. Es decir, la Responsabilidad Social, como concepto aparece como acciones que escapan a la primera misión de la empresa, que sería generar riqueza y empleo. En esto, se encuentra consenso.<sup>33</sup>

Aun cuando se ha constituido en un concepto ampliamente utilizado en la literatura de la sociedad civil, en documentos políticos y en informes de los organismos internacionales, no todos los países han desarrollado el tema de la RSE con el mismo grado de avance, dependiendo del contexto que se configura para dicho desarrollo, de las características específicas de los empresarios, y de las relaciones de éstos con los interlocutores sociales.

La RSE tiene para los diferentes actores, distintas definiciones y significados, sin embargo existe una multiplicidad de intentos para lograr una definición concreta y completa. Tanto desde la sociedad civil como desde el sector empresarial, desde el ámbito académico o los organismos internacionales, se ha tratado de construir un concepto preciso y abarcativo de la RSE.

A continuación presentamos algunas de las definiciones más importantes al respecto.

Según la Comisión de las Comunidades Europeas:

La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio [...]. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito.<sup>34</sup>

Para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID):

Las empresas socialmente responsables tienen como desafío obtener resultados financieros, un crecimiento económico sostenible generando más y más empleos y una mayor equidad social.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Teixidó, Soledad, Chavarri, Reinalina y Castro, Andrea, *La Responsabilidad Social en Chile: innovación y desafíos*, Fundación PROhumana, Santiago de Chile, 2001, pp. 17 – 18.

<sup>34</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, p. 4.

<sup>35</sup> BID, citado por López Burian, *op. cit.*, p. 9.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la RSE:

Es el reflejo de la manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario y que sólo depende de la empresa, y se refiere a actividades que se considera rebasan el mero cumplimiento de la legislación.<sup>36</sup>

Por su parte, la organización DERES expresa que la RSE:

Es una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por: los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.<sup>37</sup>

Para el instituto ETHOS de Brasil:

Es una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa, con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desenvolvimiento sustentable de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.<sup>38</sup>

Por último, el instituto IDEA propone que la RSE:

Es la capacidad de una institución de responder a las necesidades o demandas sociales mediante procedimientos y mecanismos que permiten anticipar y reaccionar ante dichas circunstancias en prácticas humanas y formas fructíferas.<sup>39</sup>

En nuestra opinión, la RSE no se reduce al concepto de filantropía, ni tampoco a una actividad de marketing corporativo que busca “vender” una buena imagen del ente, sino que se trata de una forma de diseñar las actuaciones de la empresa de manera de contemplar los intereses de todos sus interlocutores, más allá de cumplir plenamente con sus obligaciones legales.

---

<sup>36</sup> OIT, *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)*, oficina de biblioteca y servicios de información. En: <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm> [consulta: octubre 2008].

<sup>37</sup> DERES, *Manual de autoevaluación*, DERES, Montevideo, 2004, p. 4.

<sup>38</sup> Instituto ETHOS, *Guía para la elaboración del Balance Social y Memorias de Sostenibilidad*, ETHOS, Sao Paulo, junio 2007, p. 5.

<sup>39</sup> IDEA, *‘El balance social...’*, *op. cit.*, p. 9.

### 3. Distintos enfoques sobre la RSE

Algunas investigaciones distinguen dos dimensiones en la RSE: por una parte, la *responsabilidad interna*, que sería voluntaria, y por tanto, es la que proyecta la organización hacia los miembros de la comunidad, y por otra, la *responsabilidad exigible*, caracterizada por la rendición de cuentas a una autoridad, nacional o internacional.<sup>40</sup>

Otros enfoques construyen una tipología diferente, distinguiendo una *dimensión interna* y una *dimensión externa* de la RSE, según a quién esté orientada la acción. En este enfoque se inscribe lo propuesto por el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas,<sup>41</sup> el cual expone por un lado, la RSE “hacia adentro” de la empresa, donde las prácticas de responsabilidad social están referidas a:

- *La gestión de los recursos humanos*: aquí se tienen en cuenta elementos como la capacitación de los empleados, mejora de la información interna de la empresa, un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, igualdad en la retribución y en la contratación por sexo, por edad, por minorías étnicas, entre otros.
- *La salud y seguridad en el lugar de trabajo*: consideradas acciones complementarias a la normativa y a las actividades de control de las autoridades públicas en cuanto a su objeto de prevención y mejora en la calidad de la salud y seguridad laboral.
- *Adaptación al cambio*: referido especialmente a la reestructuración socialmente responsable, de modo de evitar recortes y despidos masivos de trabajadores.
- *La gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales*: en general, orientada a la reducción del consumo de recursos naturales en el proceso productivo, sobre todo del sector industrial.

Por otro lado, la Comisión expone la “dimensión externa” de la RSE, referida a:

- *Las comunidades locales*: la responsabilidad social de las corporaciones abarca también la integración de las mismas con su entorno local, es decir, las empresas interactúan con el entorno físico y dependen del mismo para la producción y oferta de bienes y servicios.
- *Socios comerciales, proveedores y consumidores*: la colaboración de las empresas con sus socios comerciales y proveedores, así como la exigencia en la gestión de la responsabilidad

---

<sup>40</sup> Schvarstein, Leonardo, *La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*, Paidós, Buenos Aires, 2003.

<sup>41</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, pp. 8 – 17.

social de los mismos, puede aumentar la calidad de sus productos y la rentabilidad del negocio global. Por otro lado, se espera que las compañías intenten ofrecer de manera eficaz, ética y ecológica los productos y servicios que los consumidores necesitan y adquieren.

- *Derechos humanos*: es necesario un control continuo de la aplicación y el respeto de los códigos de ética y de conducta, en los que deben participar los interesados, por ejemplo, las autoridades públicas, los sindicatos y las organizaciones no gubernamentales (ONG).
- *Problemas ecológicos mundiales*: el efecto transfronterizo de los problemas medioambientales y el consumo de recursos naturales por parte de las empresas, las ha convertido en actores del medio ambiente mundial, por lo que su actuación debe estar ceñida a la responsabilidad social internacional y al desarrollo sostenible a nivel global.

#### **4. Importancia y ventajas de la RSE**

Además de contribuir al desarrollo social, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general, la RSE resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos, representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a mediano y largo plazo.

Según Alina Alea García,<sup>42</sup> el empresariado se ha dado cuenta que las prácticas del desarrollo sostenible no van en contra del propósito natural de las compañías de crear valor. Por el contrario, esta actitud genera una imagen positiva de la empresa en la sociedad que hace aumentar sus probabilidades de sobrevivir en el largo plazo. En la última década un gran número de empresas ha comprobado los beneficios de incorporar a sus acciones empresariales, prácticas y políticas socialmente responsables. Sus experiencias han sido respaldadas por numerosos estudios empíricos que demuestran que estas prácticas generan impactos positivos sobre el valor de la empresa.

Para esta autora, los grupos de interés externos están empezando a solicitar información sobre las prácticas de RSE. Cada vez más, las instituciones financieras piden información sobre este tema a las empresas para poder calcular el riesgo de sus actividades. También los analistas y operadores de las bolsas de valores, para valorizar el capital accionario, utilizan informes que contengan datos sobre las actuaciones socialmente responsables.

A su vez, las organizaciones vienen desarrollando internamente esta clase de prácticas. Un ejemplo de ello es el requerimiento de personal calificado y de buenas condiciones laborales para mejorar la competitividad, lo que ha aumentado el interés de contribuir a la capacitación de los empleados y lograr estabilidad en la plantilla de trabajadores.

---

<sup>42</sup> Alea García, Alina, *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*, en Revista Futuros, No. 17, vol. V, 2007.

Se puede considerar entonces, que la RSE proporciona a la actividad empresarial las siguientes ventajas:<sup>43</sup>

- A) *Reducción de costos operativos.* Por un lado la RSE favorece la confianza de los empleados y el sentido de pertenencia a la empresa, lo cual permite aumentar el rendimiento laboral, disminuir la rotación de personal y los costos de reclutamiento, y mejorar la calidad y la satisfacción de los clientes; por otro lado, se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.
  
- B) *Mejora de la imagen empresarial.* Un factor muy importante para atraer y conservar los clientes reside en mantener una buena reputación en áreas relacionadas con la RSE. Las empresas que demuestran una alta responsabilidad en el cuidado del medio ambiente logran una mejor imagen de sus marcas, lo que en consecuencia produce un aumento en las ventas y atrae capitales de inversión.<sup>44</sup>
  
- C) *Impacto en el desempeño financiero.* Como consecuencia de los dos puntos anteriores, las prácticas de RSE, además de considerar los aspectos sociales, se traducen en beneficios económicos y financieros, lo que se conoce como “finanzas sustentables”, asociadas al aumento de las utilidades o ganancias, del flujo de caja y de las tasas de retorno de inversiones. El hecho de que una compañía sea catalogada como responsable en el ámbito social, por ejemplo mediante su inclusión en un índice de valores éticos, puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.<sup>45</sup>

## 5. Inversión Socialmente Responsable

Relacionado directamente a la temática de la RSE, pero desde el punto de vista de los inversionistas, se encuentra el tema de la inversión socialmente responsable (ISR). Se considera que una inver-

---

<sup>43</sup> Alea García, Alina, *op. cit.*

<sup>44</sup> En este sentido, Kliksberg afirma que “se observa que la RSE aumenta la competitividad de la empresa [...], a esto se suma un dato que no entra en los análisis económicos convencionales: la votación de los mercados. En Estados Unidos se estima que hay 50 millones de consumidores que prefieren comprar productos que responden a ‘un estilo sano y tolerable’. Mueven un mercado de 230.000 millones de dólares”. Fuente: Kliksberg, *op. cit.*, p. 146.

<sup>45</sup> Al respecto, la Comisión de las Comunidades Europeas afirma que “los índices sociales de los mercados bursátiles constituyen parámetros útiles para demostrar las repercusiones positivas sobre los resultados financieros de una selección basada en criterios sociales: desde su creación en mayo de 1990, el *Domini 400 Social Index* (DSI) ha superado en más de un 1 % al *S&P 500* en términos de rentabilidad total anualizada y ajustada a riesgos, mientras que el *Dow Jones Sustainable Index* ha crecido un 180 % desde 1993, en comparación con el 125 % del *Dow Jones Global Index* durante el mismo período [...]. Se espera que las empresas socialmente responsables tengan beneficios superiores a la media, ya que la capacidad de una empresa para abordar con éxito los problemas medioambientales y sociales puede ser una medida creíble de la calidad de la gestión”. Fuente: Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, p. 8.

sión es socialmente responsable si logra compatibilizar los rendimientos económicos de la empresa (rentabilidad y beneficios), con los valores de sostenibilidad ambientales y sociales de los recursos para las próximas generaciones. Se trata de la incorporación de consideraciones socio-ambientales en el proceso de la toma de decisiones en una inversión.<sup>46</sup>

Un fondo de inversión socialmente responsable (FISR) es el que exige que las inversiones, no solo ofrezcan la máxima rentabilidad y liquidez con el mínimo riesgo, sino que además estén de acuerdo con los valores que forman parte de la ética empresarial. De esta manera, la ISR es una filosofía de inversión que mezcla objetivos éticos, medioambientales y sociales, con objetivos puramente financieros.<sup>47</sup>

Una posibilidad importante con la que cuentan los inversores para conseguir que las empresas adopten prácticas socialmente responsables que a su vez promuevan las ISR, es el “activismo accionario”. Aquí, tanto inversores como accionistas, ejercen su derecho al voto y presionan para que las corporaciones ejecuten políticas claras respecto a los temas vinculados al desarrollo sostenible.

La popularidad de las ISR ha tenido un crecimiento importante en las últimas décadas. Dicho aumento puede vincularse a las transformaciones que se han ido consolidando en los últimos treinta años respecto a los valores sociales de responsabilidad social, que han puesto en la agenda financiera la necesidad de tener en cuenta las consecuencias sociales y medioambientales de los modelos de crecimiento económico de las empresas. Así, las políticas responsables en el ámbito social y ecológico se han transformado para los grandes inversores en indicadores de buena gestión interna y externa. Dichas políticas contribuyen a minimizar los riesgos anticipando y previendo crisis que pueden dañar la reputación y provocar caídas espectaculares del valor de las acciones.<sup>48</sup>

Existen dos clases de criterios que se tienen en cuenta para evaluar a los FISR: *criterios positivos* y *criterios negativos*. Los primeros orientan las inversiones hacia empresas con buena imagen en su actuación social y medioambiental, mientras que los criterios negativos son los que excluyen de la inversión a determinadas compañías no deseables por los inversores.<sup>49</sup>

Sobre la base de la aplicación de estos criterios, la ISR ha tenido una evolución temporal a través de las distintas generaciones de los FISR. Desde 1970 hasta hoy, las demandas de los propios inverso-

---

<sup>46</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, p. 22.

<sup>47</sup> Acción Empresarial, *El ABC de la Responsabilidad Social Empresaria en Chile y en el mundo*, Acción Empresarial, Santiago de Chile, diciembre 2003, p. 75.

<sup>48</sup> Compromiso Empresarial y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA), *Las inversiones socialmente responsables: su análisis y gestión*, Compromiso Empresarial y BBVA, Madrid, 2007, p. 34.

<sup>49</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, p. 22.

res y la modernización del mercado de la ISR, han hecho que se consideren cuatro generaciones de los FISR:<sup>50</sup>

- *Fondos de primera generación:* son aquellos que se construyen a partir de la aplicación de criterios negativos o excluyentes, es decir, la preselección de las empresas en las que se desea invertir se realiza con la exclusión de sectores industriales que ejecutan actividades socialmente negativas.
- *Fondos de segunda generación:* son fondos con criterios positivos o valorativos, que se construyen a partir de las técnicas de valoración del comportamiento socialmente responsable de las empresas sin centrarse en un tema o actividad concreta. Se analizan las prácticas y políticas de RSE y sostenibilidad, y en la mayoría de los casos se incorporan en las carteras aquellas empresas con mejor comportamiento social.
- *Fondos de tercera generación:* son fondos que aparte de considerar los criterios positivos de valoración empresarial, incorporan otros elementos como la transparencia de la gestión y el diálogo constructivo entre inversores y empresas para que estas adopten comportamientos socialmente responsables.
- *Fondos de cuarta generación:* profundizan las técnicas de la segunda y la tercera generación, ya que añaden las prácticas del activismo accionario e incorporan la verificación fehaciente de la información presentada por cada compañía mediante auditorías externas e independientes, para ofrecer las máximas garantías a los inversionistas.

El crecimiento de estos FISR ha generado un nuevo mercado con muchas agencias especializadas de selección (analistas no financieros) que utilizan diversas herramientas e instrumentos de medición y calificación de las empresas. Como consecuencia de ello, y con el fin de facilitar a las sociedades de inversión la creación de los fondos de cuarta generación, se han desarrollado los *índices de desempeño socialmente responsable*. Estos índices pretenden armonizar la elaboración de los informes sociales y compatibilizar los indicadores empresariales con los criterios utilizados por los analistas para evaluar los resultados sociales de las compañías.<sup>51</sup>

Los índices que identifican a las empresas con mejores resultados sociales y medioambientales son cada vez más necesarios para lanzar los FISR y comparar los resultados de las distintas inversiones, además de ser un factor clave para las empresas que los integran, porque hace que éstas gocen de una ventaja competitiva, como ser la obtención o consolidación de su reputación ante los potenciales inversionistas.

---

<sup>50</sup> Compromiso Empresarial y BBVA, *op. cit.*, pp. 40 – 41.

<sup>51</sup> Comisión de las Comunidades Europeas, *op. cit.*, p. 23.

## **CAPÍTULO III – Información contable**

### **1. Introducción**

Antes de incursionar en el tema de la implementación de un balance social en ANTEL, y partiendo de la base de que la presentación de dicho balance se debe realizar conjuntamente con los estados contables tradicionales de la empresa, creemos necesario definir previamente algunos conceptos básicos, para luego poder establecer el nexo existente entre dichos estados contables y el balance social.

En consecuencia, es importante tener presente las características, objetivos y usuarios de los estados contables, que nos permitan comprender mejor la filosofía de un reporte social y su vinculación con la información contable tradicional.

### **2. Conceptos básicos de la información contable**

#### **2.1. Contabilidad financiera**

La contabilidad a menudo se ha llamado “el lenguaje de los negocios”. Las empresas, en su propósito de describir los acontecimientos que forman parte de su operativa cotidiana, utilizan términos y conceptos contables que permiten a los interesados en esta información, evaluar la gestión y tomar decisiones económicas.

Es así que un principio fundamental de la contabilidad es suministrar información financiera acerca de determinada entidad. Quienes participan en el mundo de los negocios (propietarios, gerentes, corredores de bolsa, banqueros, inversionistas) se apoyan en la información financiera que suministra un sistema de contabilidad para ayudarse en el planteamiento y control de las actividades de la

empresa. Esta información es requerida también por los particulares, quienes, o bien han aportado dinero al negocio, o tienen algún otro tipo de interés en la información sobre su situación financiera y los resultados de las operaciones.

Al respecto, Enrique Fowler Newton afirma que:

La Contabilidad, parte integrante del sistema de información de un ente, es la técnica de procesamiento de datos que permite obtener información sobre la composición y evolución del patrimonio de dicho ente, los bienes de propiedad de terceros en poder del mismo y ciertas contingencias. Dicha información debería ser de utilidad para facilitar las decisiones de los administradores del ente y de los terceros que interactúan o pueden llegar a interactuar con él, así como para permitir una eficaz vigilancia sobre los recursos y obligaciones del ente.<sup>52</sup>

Por lo tanto, un objetivo básico de la contabilidad consiste en la medición, registro y análisis de los hechos que repercuten económicamente en la empresa, proporcionando de esta forma información útil para la toma de decisiones económicas.

## 2.2. Estados contables

Con el fin de comunicar a los interesados los hechos ocurridos en un período determinado, los entes confeccionan determinados informes contables, también llamados *estados contables*, constituidos por todos aquellos documentos emanados del sistema de contabilidad y que se refieren a su patrimonio en lo que respecta a su composición total o parcial en determinado momento y su evolución en el tiempo.

Según el Pronunciamiento 10 del Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay:

Los Estados Contables son aquellos que, en determinado tiempo y lugar, proporcionan a terceros la información mínima y suficiente para que puedan formarse una opinión, con cierto grado de seguridad, sobre la situación patrimonial, económica y financiera del ente.<sup>53</sup>

Por otro lado, la Norma Internacional de Contabilidad N° 1 (NIC 1) afirma que:

Los estados financieros constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros con propósitos de información general es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus de-

---

<sup>52</sup> Enrique Fowler Newton, *Contabilidad Básica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1992.

<sup>53</sup> Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay, *Pronunciamiento N° 10: Fuentes de Normas Contables para la presentación de Estados Contables*, vigencia enero 1990.

cisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de la gestión realizada por los administradores con los recursos que se les han confiado.<sup>54</sup>

Según la misma norma, para cumplir con este objetivo, los estados financieros deben suministrar información acerca de los siguientes elementos de la organización:

- Activos
- Pasivos
- Patrimonio neto
- Gastos e ingresos, en los que se incluyen las pérdidas y ganancias
- Otros cambios en el patrimonio neto
- Flujos de efectivo

Esta información, junto con la contenida en las notas, ayudará a los usuarios a predecir los flujos de efectivo futuros y, en particular, la distribución temporal y el grado de certidumbre de los mismos.

Por lo tanto, un conjunto completo de estados contables incluye:

- Balance de situación general
- Estado o cuenta de resultados
- Un estado que muestre:
  1. todos los cambios habidos en el patrimonio neto, o bien
  2. los cambios en el patrimonio neto distintos de los procedentes de las operaciones de aportación y reembolso de capital, así como de la distribución de dividendos a los propietarios.
- Estado de flujos de efectivo
- Políticas contables utilizadas y demás notas explicativas.

---

<sup>54</sup> Norma Internacional de Contabilidad N° 1 (NIC 1). En [http://www.ain.gub.uy/nics/nics\\_266\\_new.html](http://www.ain.gub.uy/nics/nics_266_new.html) [consulta: diciembre 2008].

### 2.3. Usuarios de los estados contables

La información suministrada por los estados contables es útil para los distintos grupos de interés del ente. De esta manera, los administradores y gerentes pueden evaluar la gestión de la compañía, la asignación y consumo de los recursos, así como el logro de los objetivos planteados. Pero esta información también es útil a terceros interesados, ya que la situación y los resultados de la empresa implican una variable de riesgo para ellos, por lo que querrán informarse acerca de todo lo que se relaciona con su situación económica y financiera, como es el caso de los acreedores, accionistas, clientes, proveedores, empleados, el Estado y el público en general.

Según el Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Contables<sup>55</sup> (en adelante Marco Conceptual), los usuarios de dichos estados incluyen las siguientes categorías:

- *Inversores.* Los suministradores de capital de riesgo y sus asesores necesitan información del riesgo inherente y de la rentabilidad que van a proporcionar sus inversiones. Los accionistas están también interesados en la información que les permita evaluar la capacidad de la empresa para pagar dividendos.
- *Empleados.* Los empleados y los sindicatos demandan información acerca de la estabilidad y rentabilidad de sus empleadores; también requieren datos que les permitan valorar la capacidad de la empresa para afrontar las remuneraciones, los aportes jubilatorios y otros beneficios.
- *Prestamistas.* A los proveedores de préstamos les interesa la información que les posibilite determinar si sus préstamos, así como el interés asociado a los mismos, serán pagados al vencimiento.
- *Proveedores y otros acreedores comerciales.* Este grupo necesita información que le permita determinar si las cantidades que se les adeudan serán pagadas en tiempo y forma.
- *Clientes.* Éstos tienen interés en la información acerca de la continuidad de la empresa, especialmente cuando asumen compromisos a largo plazo, o dependen comercialmente de ella.
- *El Estado y sus organismos públicos.* Los mismos están interesados en la distribución de los recursos y, por tanto, en la actuación de las empresas. También recaban información para regular la actividad empresarial, fijar políticas fiscales y como base para las estadísticas de la renta nacional y otras similares.

---

<sup>55</sup> Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) 2004. En: <http://www.iasb.org/Home.htm> [consulta: diciembre 2008].

- *Público en general.* Los estados financieros pueden ayudar al público suministrando información acerca del desarrollo de la economía local y la permanencia que puedan tener las empresas en el mercado, así como sobre el alcance de sus actividades.

## **2.4. Características cualitativas de los estados contables**

Según el Marco Conceptual las características cualitativas son los atributos que hacen que la información suministrada por los estados financieros, sea útil para los usuarios que la utilizan. Las principales características cualitativas de dichos estados son las que se mencionan a continuación:

### **2.4.1. Comprensibilidad**

Una cualidad esencial de la información suministrada en los estados financieros es que sea fácilmente comprensible para los usuarios. Para este propósito, se supone que los mismos tienen un conocimiento razonable de las actividades económicas y del mundo de los negocios, así como de su contabilidad. No obstante, la información sobre temas complejos no debe quedar excluida sólo por el mero hecho de que pueda resultar difícil de comprender para ciertos usuarios.

### **2.4.2. Relevancia**

Para ser útil, la información debe ser relevante con respecto a las necesidades de toma de decisiones. La información posee la cualidad de la relevancia cuando ejerce influencia sobre las decisiones económicas de los que la utilizan, ayudándoles a evaluar sucesos pasados, presentes o futuros, o bien a confirmar o corregir evaluaciones realizadas con anterioridad.

- **Materialidad o significación relativa**

La información de los estados contables tiene importancia relativa, o es material, cuando su omisión o presentación errónea pueden influir en las decisiones económicas de los usuarios, tomadas a partir de los estados financieros. La materialidad depende de la cuantía de la partida omitida, o del error de evaluación en su caso, juzgados siempre dentro de las circunstancias particulares de la omisión o exposición errónea. De esta manera, el papel de la significación relativa es suministrar un umbral o punto de corte, y no es en sí una característica cualitativa primaria que la información deba tener para ser útil.

### **2.4.3. Confiabilidad**

La información posee la cualidad de confiabilidad cuando está libre de error material y sesgo, y los usuarios pueden confiar en que es la imagen fiel de lo que pretende representar, o de lo que puede esperarse razonablemente que represente.

- **Presentación fiel**

Los estados contables deben exponer fielmente las transacciones y demás sucesos económicos, siempre que cumplan los requisitos para su reconocimiento.

La mayor parte de la información financiera está sujeta a cierto riesgo de no ser el reflejo fiel de lo que pretende representar. Esto no es debido a un vicio de parcialidad, sino más bien a dificultades inherentes, como la identificación de las transacciones u otros acontecimientos a medir. En ciertos casos, la medida de los efectos financieros de las partidas puede tener tanta incertidumbre que las empresas, por lo general, no los reconocen en los estados financieros. En otros casos, sin embargo, puede ser relevante reconocer ciertas partidas y exponer el riesgo de error que rodea su reconocimiento y medida.

- **La sustancia antes que la forma**

Es necesario que los sucesos se contabilicen y presenten de acuerdo con su sustancia y realidad económica, y no meramente según las leyes existentes. La sustancia de las transacciones y demás sucesos no siempre es consistente con lo que aparentan ser a partir de su forma legal.

- **Neutralidad**

La información contenida en los estados financieros debe ser neutral, es decir, ser imparcial. Los estados financieros no son neutrales si, por la manera de captar o presentar la información, influyen en la toma de una decisión o en la formación de un juicio, a fin de conseguir un resultado o desenlace predeterminado.

- **Prudencia**

La prudencia consiste en ejercer un cierto grado de cautela al emitir los juicios necesarios para efectuar las estimaciones requeridas bajo condiciones de incertidumbre, de tal manera que los activos o los ingresos no se sobrevaloren, y que las obligaciones o los gastos no se subvaloren.

- **Integridad**

Para ser fiable, la información en los estados financieros debe ser completa dentro de los límites de la importancia relativa y el costo. Una omisión puede causar que la información sea falsa o equívoca, y por tanto no fiable y deficiente en términos de relevancia.

#### **2.4.4. Comparabilidad**

Los usuarios deben ser capaces de comparar los estados financieros de una empresa a lo largo del tiempo, con el fin de identificar las tendencias de la situación financiera y de la actividad. También deben ser capaces de comparar los estados financieros de empresas diferentes, con el fin de evaluar su posición financiera, actividad y flujos de fondos en términos relativos.

Es importante que los usuarios estén informados de los métodos contables empleados en la preparación de los estados financieros, de cualquier cambio habido en tales métodos y de los efectos de tales cambios. La conformidad con las NIC, incluyendo la exposición de las políticas contables empleadas por la empresa, contribuye a lograr dicha comparabilidad.

### **3. Información contable e información social**

El Marco Conceptual afirma que si bien los estados contables satisfacen las necesidades de la mayoría de los usuarios, no suministran toda la información que estos usuarios pueden necesitar para tomar decisiones económicas, puesto que reflejan principalmente los efectos financieros de sucesos pasados, y no contienen necesariamente información distinta de la financiera.

Es así que las empresas informan periódicamente, a través de los estados contables tradicionales sobre su situación económica, financiera y patrimonial. No obstante, en nuestra opinión estos estados resultan insuficientes, dado que brindan una visión simplificada de la compleja realidad de las organizaciones, en particular sobre su accionar social. Así, los estados contables tradicionales no exponen el impacto de las acciones de la empresa respecto a los socios, trabajadores, proveedores y la comunidad en su conjunto.

Por otro lado, la legislación sobre la responsabilidad social de las organizaciones es aún escasa y no alcanza al horizonte esperable señalado por las normas de Naciones Unidas para las empresas, tanto en su aplicación como en su difusión. Aunque existen normas obligatorias, siendo los gobiernos los encargados de vigilar su cumplimiento, en general se trata de recomendaciones, estándares internos de gestión y ciertos lineamientos para las empresas que adhieren en forma voluntaria.

En este sentido, si bien las NIC no incluyen a los informes sociales como parte integrante de los estados contables básicos, la NIC 1 en el párrafo 10, menciona lo siguiente:

Muchas entidades también presentan, adicionalmente a sus estados financieros, otros informes y estados, tales como los relativos al estado del valor añadido o a la información medioambiental, particularmente en sectores industriales donde los trabajadores se consideran un importante grupo de usuarios o bien los

factores del medioambiente resultan significativos, respectivamente. Estos informes y estados, presentados aparte de los estados financieros, quedarán fuera del alcance de las NIIF.<sup>56</sup>

Es cada vez más frecuente que las empresas presenten, junto con la memoria anual, otra clase de informes que se refieren a las actividades sociales desarrolladas, como por ejemplo la “Memoria Social”. Sin embargo, en estos informes generalmente se incluyen sólo los aspectos positivos de la gestión, de manera descriptiva y no cuantificada, lo que impide realizar un análisis comparativo de la información que contienen.

Por lo antes expuesto, entendemos que surge la necesidad de exponer la información social en forma íntegra, metódica y sistemática. Para lograr este objetivo, se ha desarrollado a nivel organizacional la preparación e implementación del “Balance Social”, que constituye un reporte que permite evaluar cuantitativamente el desempeño social de las compañías, tal como lo desarrollamos en el siguiente capítulo.

---

<sup>56</sup> International Accounting Standards Board. En: <http://www.iasb.org/Home.htm> [consulta: diciembre 2008].

## CAPÍTULO IV – Balance Social

### 1. Orígenes y antecedentes

Entre los principales cambios ocurridos a fines del siglo XX en el entorno empresarial, se puede resaltar una nueva visión de los negocios a partir de la incorporación del concepto de *sustentabilidad* (o *sostenibilidad*) como parte de la competitividad empresarial y las rendiciones de cuentas que las empresas realizan a la sociedad; a partir de aquí, a los índices económicos se suman los indicadores sociales y ambientales, y a los accionistas y dueños de las empresas, se agregan como destinatarios de la información, los grupos de interés internos y externos a las mismas.<sup>57</sup>

En este contexto, donde empieza a adquirir importancia el concepto de RSE, es donde surge el planteo del *Balance Social* (también conocido como *Reporte Social Empresarial* o *Reporte de Sustentabilidad*), como una forma de cuantificar e informar sobre aspectos financieros y no financieros del desempeño empresarial, propios del llamado “desarrollo sostenible”.

Los primeros intentos de exponer públicamente indicadores semejantes a los que hoy caracterizan al balance social, surgieron a partir de 1966 en los EEUU con la finalidad de mejorar la imagen pública de las instituciones. En esa época, una coalición formada por liberales, estudiantes, periodistas, consumidores y ecologistas, comenzó a criticar duramente las políticas de industrialización a ultranza, de publicidad agresiva y de explotación poco afortunada de los recursos naturales por parte de las empresas, haciéndolas responsables de la crisis social que atravesaba el país, particularmente en sus principales ciudades.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> Conferencia GRI 2008, *Reportes de Sustentabilidad: más que marketing, una gran herramienta de gestión*.  
En: [http://www.deloitte.com/dtt/press\\_release/0,1014,sid%253D17009%2526cid%253D199367,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D17009%2526cid%253D199367,00.html) [consulta: agosto 2008].

<sup>58</sup> IDEA, ‘*El balance social...*’, *op. cit.*, p. 11.

Ante estos hechos, bajo el concepto de *Responsabilidad Corporativa* y con la denominación de *Auditoría Social*, se procuró cuantificar en términos monetarios los beneficios y perjuicios sociales directamente relacionados con las políticas empresariales. Sin embargo, este reflejo de la acción social en términos cuantitativos ocultó, de alguna manera, la verdadera faz de las acciones empresariales norteamericanas, y resultó insuficiente para los investigadores de los países europeos que también comenzaban a preocuparse por el tema.<sup>59</sup>

Como consecuencia de ello, durante la década de los setenta en Francia se publicó la primera definición legal de balance social. Para la legislación francesa (ley N° 77 – 769 del 12 de julio de 1977) el balance social era un instrumento de información global retrospectiva, que utiliza ciertos indicadores referidos básicamente al ambiente social *interno* de las organizaciones, y disponía la obligatoriedad de su publicación para las empresas que ocupaban más de 300 personas.<sup>60</sup>

Desde entonces, los balances sociales fueron evolucionando, en su profundidad y alcance. A los indicadores normalmente utilizados en el ámbito interno (características sociolaborales del personal, servicios sociales que la institución presta a sus empleados, integración y desarrollo de los mismos), se sumaron los que evidencian una mayor preocupación por evaluar la gestión empresarial hacia el ámbito externo (la familia, la comunidad, el medio ambiente y otras entidades).

Si bien la década de los setenta es el período más activo y de mayores avances en lo que respecta a la temática del balance social, en los ochenta en cambio, no hubo evolución de este movimiento. Según Hess,<sup>61</sup> debido en parte a la recesión y en parte a la prioridad que se le dio a los intereses de las empresas, la comunidad de negocios no vio en el balance social una ayuda para mejorar la actuación corporativa; esto, sumado a la falta de capacidad del público de entender y apreciar este tipo de reportes, no fomentó la demanda de los mismos.

En la década de los noventa, se empezaron a difundir las auditorías ambientales y surgió en Europa un nuevo movimiento relacionado con las ventajas que significaba para la empresa la publicación del balance social. A su vez, en Iberoamérica, las principales instituciones públicas y privadas empezaron a publicar anualmente sus balances sociales.<sup>62</sup>

Actualmente un número creciente de países están haciendo obligatoria alguna forma de reporte que incluya aspectos ambientales y sociales. Así, Francia exige a las compañías inscriptas en el mercado de valores publicar información sobre los impactos sociales y ambientales de sus actividades; Gran Bretaña exige desde el año 2006 que la publicación de los informes financieros considere temas

---

<sup>59</sup> IDEA, 'El balance social...', *op. cit.*, p. 12.

<sup>60</sup> Perdiguero, Tomás y García, Andrés, *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*, Universitat de Valencia, Valencia, 2005, p. 242.

<sup>61</sup> Hess, David, *Regulating Corporate Social Performance: A new look at Social Accounting, Auditing and Reporting*, citado por IDEA en 'El balance social...', *op. cit.*, p. 12.

<sup>62</sup> IDEA, 'El balance social...', *loc. cit.*

ambientales y sociales relevantes para entender el negocio; el gobierno noruego también suscribió un acuerdo sobre el derecho a la información ambiental, que permite a los ciudadanos obtener informes tanto de las autoridades como de las empresas públicas y privadas.<sup>63</sup>

Un caso muy cercano para nosotros es el de la República Argentina, donde se reglamentó mediante ley del gobierno en el año 2004 (Art. 25 de la ley 25.877 del 13 de febrero de 2004), la preparación obligatoria de un balance social para todas las empresas que tienen más de 300 trabajadores dependientes. Si bien lo requerido por dicha ley se concentra básicamente en los temas relacionados al personal de la empresa, la iniciativa del gobierno argentino se traduce en un claro avance de esta temática en la región.<sup>64</sup>

## **2. Concepto de balance social**

Existen distintas definiciones de lo que es un balance social o reporte de sustentabilidad, pero en general todas coinciden en que se trata de un documento que comunica el desempeño financiero, ambiental y social de una compañía u organización a sus distintos grupos de interés.

En su definición de balance social DERES afirma que:

Es un complemento del balance financiero publicado anualmente por la empresa, en el cual se da cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad en su conjunto. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).<sup>65</sup>

Por otro lado, de acuerdo con el enfoque dado por la organización empresarial Acción RSE,<sup>66</sup> este informe puede ser visto también como:

*Un instrumento estratégico.*

- Ayuda a una compañía a medir y analizar su propio desempeño, lo cual facilita estrategias de mejora continua en su accionar.
- El proceso de reportar permite a la empresa asegurar que su comportamiento y su agenda de RSE estén en línea con las expectativas razonables de sus grupos de interés.

---

<sup>63</sup> Acción RSE, *Guía práctica para la elaboración de reportes de sustentabilidad*, Claro, Santiago de Chile, junio 2007, p. 10.

<sup>64</sup> Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (Argentina), *Ley 25.877, artículo 25*. En: [http://www.trabajo.gov.ar/downloads/legislacion\\_ley/ley25877.doc](http://www.trabajo.gov.ar/downloads/legislacion_ley/ley25877.doc) [consulta: enero 2009].

<sup>65</sup> DERES, *'Manual para la preparación...'*, *op. cit.*, p. 13.

<sup>66</sup> Acción RSE, *op. cit.*, pp. 8 – 9.

- Facilita la transparencia, credibilidad y consistencia entre la actuación y la imagen pública de la empresa.

*Un documento comparable.*

- Existen metodologías y estándares internacionales que permiten dar cuenta en forma balanceada y objetiva del desempeño de una compañía en los aspectos financieros, sociales y ambientales, lo cual hace que estos reportes puedan ser comparables con otros de organizaciones similares.

*Una vía de comunicación permanente.*

- Ha probado ser una forma altamente efectiva para establecer vínculos sólidos con los actores sociales de manera estructurada y continua.

En nuestra opinión, para que este reporte sea efectivo, debe comunicar el nivel de compromiso de la compañía con respecto a sus operaciones socialmente responsables. Debe demostrar cómo este compromiso está incorporado a su visión de negocios y de qué manera sus esfuerzos en este sentido están impactando en su resultado final. Cada organización debe definir el contenido que incluirá en el reporte, atendiendo principalmente a las demandas de información de sus grupos de interés.

### **3. Razones para su confección**

En líneas generales, la trascendencia del balance social varía según a qué usuario esté dirigida la información: la comunidad de negocios está interesada en conocer el impacto social (tanto interno como externo de una organización); las instituciones gubernamentales pretenden evaluar el comportamiento de un sector determinado; y la ciudadanía y los legisladores, desean informarse sobre las políticas sociales de las empresas, por lo que se podría llegar a reclamar la implementación de modificaciones en su gestión.<sup>67</sup>

Dado que la sociedad influye sobre la empresa por ser ésta el principal elemento socioeconómico que la integra, y que la empresa a su vez incide sobre aquella, provocando cambios y consecuencias a través de sus propios valores, objetivos y estrategias, la interacción empresa-sociedad presupone responsabilidades compartidas. Así, el hecho de reportar, como práctica socialmente responsable, adquiere importancia por los motivos que se detallan a continuación.<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> IDEA, 'El balance social...', *op. cit.*, p. 13.

<sup>68</sup> Acción RSE, *op. cit.*, p. 9.

*Es un imperativo:*

- Cada vez más, los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen al balance social entre los documentos necesarios para la evaluación del valor de una compañía.
- Una amplia variedad de organizaciones está presionando a las empresas para que den a conocer su desempeño en temas sociales y ambientales.
- La conducta ética y transparente debe incorporarse a la estrategia de negocios, si se pretende competir en un escenario global.

*Es rentable:*

- El balance social es parte de la puesta en práctica de la RSE y una visión de negocios que genera valor económico.
- La comunicación fortalece los puentes de confianza entre la empresa y sus grupos de interés, reduce los riesgos de conflicto y por tanto, puede evitar los costos de una eventual crisis.
- Puede mejorar la competitividad de una compañía al transformarse en un elemento de diferenciación con respecto a otras que no reportan.
- Ayuda a crear lealtad y respaldo en los empleados, construir confianza en los clientes y generar colaboración con los proveedores.

De este modo, entendemos que la publicación de un balance social es una decisión que implica un compromiso permanente con el principio de transparencia, y antes de tomar la decisión de reportar, las organizaciones deben identificar los eventuales costos y beneficios de hacerlo, así como qué información se reportará y para qué usuarios. Es imprescindible el avance hacia la incorporación de las variables de la RSE en la visión y en la estrategia de negocios de la empresa, de lo contrario su reporte no sería consistente o carecería de credibilidad.

## 4. Criterios de clasificación

Desde el punto de vista teórico, no sólo existen distintos enfoques sobre el concepto de balance social, también existe un conjunto de tendencias y orientaciones diferentes en cuanto a su elaboración y publicación.

Son numerosas las técnicas que se han propuesto para abordar un balance social, cuyo denominador común es el constituirse en un sistema de información empresarial hacia los actores sociales. Es decir, la aspiración última de todas estas técnicas es que, en un futuro, las empresas rindan cuentas de su actuación social con la misma regularidad y la misma precisión con la que ahora informan sobre su actuación económica y financiera.

Remitiéndonos al trabajo realizado por la Dra. Aitziber Mugarra Elorriaga,<sup>69</sup> expondremos a continuación los distintos criterios para clasificar este tipo de reportes:

1. Según el destinatario del balance social
2. Según la utilidad planteada de dicho instrumento
3. Según el nivel de participación en su elaboración
4. Según la obligatoriedad legal
5. Según el método empleado para su preparación

### 4.1. Según el destinatario

Para la autora, este criterio de clasificación se refiere a los agentes sociales destinatarios del balance social, y clasifica a estos reportes en internos, externos y mixtos.

Son balances sociales *internos* aquellos que tienen en cuenta sólo las relaciones de la empresa con los grupos de interés situados en el interior de la misma. El grupo más importante desde la perspectiva de un balance social interno, es el de los empleados (colectivo laboral diferenciado de la dirección). Existen frecuentes iniciativas que focalizan la información hacia dicho colectivo, como por ejemplo el modelo de balance social impuesto por la ley francesa de 1977 (aludida en el punto 1 del presente capítulo, página 46), planteado más como un instrumento informativo para los empleados, que de gestión empresarial. Este tipo de balances surge como resultado de los reclamos a las patronales empresariales por parte de los propios trabajadores y sus sindicatos.

---

<sup>69</sup> Mugarra Elorriaga, Aitziber, *El Balance Social aplicado a las cooperativas*, extraído del capítulo 4: “Los diferentes Modelos de Balance Social”, tesis doctoral, Universidad de Deusto, España, diciembre 1995.

Por otro lado están los balances sociales *externos*, que son aquellos que contemplan las relaciones que mantiene la empresa con los agentes sociales externos. En estos balances se destacan aspectos de la RSE relacionados con el cuidado del medio ambiente, la calidad de los productos ofrecidos, el marketing responsable, las relaciones con la comunidad y con el Estado, entre otros.

Existe una tercera clase de reportes que son los balances sociales *mixtos* (o globales). Nos referimos a éstos cuando analizamos las relaciones establecidas por la empresa con todos o algunos de sus interlocutores sociales, situados tanto dentro como fuera de la organización, y que recogen información de ambos ámbitos de su accionar.

Según Mugarra Elorriaga, dentro de los distintos tipos de reportes analizados, la tendencia apunta cada vez más hacia la elaboración de balances sociales mixtos.

## **4.2. Según la utilidad planteada**

El segundo criterio de clasificación se refiere a las posibles utilidades del balance social. En este sentido algunos autores establecen una evolución temporal en las aspiraciones de estos reportes, como por ejemplo Robert Ackerman,<sup>70</sup> que distingue tres etapas: la política, la técnica y la de integración de los objetivos sociales al proceso de la toma de decisiones; etapas que se corresponderían con la utilización de este reporte como un instrumento de relaciones públicas, de información y de gestión social.

Siguiendo a Ackerman, los primeros balances sociales surgieron con un gran componente de *relaciones públicas* y de mejora de la imagen de la compañía. Así, nos encontramos con empresas que entienden por balance social la simple enumeración de los donativos empresariales para distintas organizaciones benéficas o las posibilidades vacacionales que ofrecen a sus funcionarios. El destino final de estos balances es la publicidad, es decir no conllevan ningún replanteamiento de la gestión empresarial y social del ente, es por ello que han sido calificados como mera “treta empresarial”, o “cosmética de la empresa”, o “anestesia social”.

Indudablemente siempre habrá una dimensión de imagen en todo balance social asociada al componente de relaciones públicas, pero lo importante es que esta función no constituya su objetivo fundamental. Es así que surge la concepción del balance social como *instrumento de información empresarial*. Desde este punto de vista dicho documento debe reportar la actuación de la compañía con la mayor objetividad posible, dando cuenta necesariamente no sólo de las realizaciones positivas, sino también de las negativas, como forma de facilitar la evaluación social que de él se haga.

Por último, Ackerman considera al balance social como un *instrumento de gestión social*, que se traduce en su integración a los instrumentos de gestión de la empresa (planificación y control), y el

---

<sup>70</sup> Ackerman, Robert, *Eficiencia y Responsabilidad de la Empresa*, citado por Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, pp. 5 – 6.

establecimiento de objetivos sociales, como forma de convertir este reporte en una herramienta operativa en términos tanto económicos como sociales.

### 4.3. Según el nivel de participación en su elaboración

El tercer criterio clasificatorio, citado por la autora, es el que diferencia según el nivel de participación de los diversos agentes sociales en la elaboración del balance social, poniendo énfasis en determinar quién define lo que se mide, quién obtiene los datos e informaciones necesarias, y quién valora los resultados. Así, se puede diferenciar entre los balances sociales unilaterales, los de participación parcial y los multilaterales.

Los *unilaterales* son aquellos en los cuales toda la labor de elaboración del balance recae exclusivamente en un grupo jerárquico de la organización (generalmente en el directorio o alguna gerencia específica). Habitualmente el proceso de elaboración del reporte se circunscribe a este ámbito directivo, actuando el resto de los colectivos, sólo como meros receptores de la información.

Son balances sociales con *participación parcial* aquellos en los que, si bien el proceso básico sigue correspondiendo a un grupo directivo, se pretende implicar también en su elaboración a otros grupos de la empresa. De hecho, se dan a conocer sus resultados, ya sean totales o parciales, a los diferentes agentes que intervienen en el proceso. En general estos balances sociales se confeccionan con la participación de los trabajadores o sus representantes (sindicatos).

En los balances sociales *multilaterales* participa el máximo número de agentes sociales posible. Para el Instituto Nacional de Industria de España (INI), este tipo de balance “exigiría la participación de todos los agentes sociales en la determinación de qué analizar, en el modo de realizarlo y de la valoración final de los resultados obtenidos”.<sup>71</sup>

### 4.4. Según la obligatoriedad legal

Los balances sociales que son impuestos por ley se diferencian de aquellos que son implementados voluntariamente por las organizaciones, bien sea por propia iniciativa o como resultado de presiones exteriores.

Meinolf Dierkes<sup>72</sup> afirma que, “ante la limitación que supone dejar el Balance Social a la buena voluntad de las empresas, cabe hacerlo obligatorio por ley, para asegurar su amplia utilización y estandarización”. Como se ha mencionado, varios países cuentan con legislación al respecto, esta-

---

<sup>71</sup> INI, *El balance social y su aplicación en el I.N.I.*, citado por Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, p. 17.

<sup>72</sup> Dierkes, Meinolf, *Balance Social: Teoría y Práctica*, citado por Mugarra Elorriaga, *ibid.*, p. 18.

bleciendo, por ejemplo, la obligatoriedad de presentar un balance social para aquellas empresas que emplean a un determinado número de trabajadores.

La ventaja de la obligatoriedad legal de presentar esta clase de reportes radica en permitir la comparación de los datos entre las diversas compañías, lo que puede ser de gran utilidad a los Gobiernos o a los Ministerios relacionados con la actividad empresarial. A su vez puede permitir abrir nuevas vías, basadas en criterios más objetivos, para perfeccionar (o ampliar) los sistemas actuales de intervención del Estado en los aspectos sociales de la gestión empresarial.

Sin embargo, en contra de esta postura a favor de la obligatoriedad legal de reportar, tenemos los argumentos de aquellos que la ven como una nueva forma de intervencionismo estatal en la vida económica. Así lo entiende por ejemplo García Echevarría,<sup>73</sup> quien tiene una valoración negativa de los balances impuestos legalmente debido a su falta de eficiencia: “en la práctica, burocratizan el instrumento que debiera constituir la medición más eficiente de la relación entre empresa y sociedad”. El autor afirma que dicha burocratización trae además consigo el problema de que no todas las empresas están en igualdad de condiciones, debido a que no se puede extender a todas, lo que sólo algunas específicas pueden realizar.

Los rasgos de inflexibilidad y rigidez son señalados asimismo por Dierkes, quien, refiriéndose a la ley francesa, la acusa de hacer que:

El informe [resultante] carezca de la flexibilidad necesaria para incorporar los avances metodológicos. Además, probablemente limita la atención empresarial a aquellas áreas sociales definidas por la legislación. Pues, al especificar una lista de indicadores, dificulta que las empresas atiendan a nuevas áreas de preocupación social o a las peculiaridades de su propio entorno.<sup>74</sup>

La contra cara de los “balances legales” son los balances sociales *voluntarios*, es decir, aquellos que son elaborados y publicados por las organizaciones, aun cuando no están obligadas legalmente a hacerlo.

#### **4.5. Según el método empleado para su preparación**

Por último, dentro de los criterios de clasificación de los balances sociales, Mugarra Elorriaga destaca el del método utilizado para elaborarlo. Los enfoques son tan diversos (cada uno con sus ventajas y desventajas), que se puede afirmar que la investigación no ha convergido en un modelo general, claramente superior al resto.

---

<sup>73</sup> García Echevarría, S., *Responsabilidad Social de la Empresa Hoy: el Balance Social*, citado por Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, p. 21.

<sup>74</sup> Dierkes, Meinolf, *Balance Social: Teoría y Práctica*, citado por Mugarra Elorriaga, *loc. cit.*

Así, encontramos determinados autores que utilizan la cantidad de unidades de medida como criterio diferenciador: *modelos unidimensionales* serían aquellos que se limitan a utilizar una única unidad de medida, y *modelos multidimensionales* los que conjugan en su análisis varias unidades; por otro lado, si nos basamos en la objetividad de la medición que se realiza, podemos diferenciar entre *modelos cuantitativos* y *modelos cualitativos*. Por último, es frecuente la clasificación utilizada por muchos autores que distinguen entre *modelos contables*, que son aquellos que, siguiendo el ejemplo de la contabilidad financiera, buscan amoldar el esquema económico a la información social, y *modelos no contables*, que son los que persiguen la mejor forma metodológica de reflejar las relaciones entre la empresa y los actores sociales, sin limitarse a los aspectos contables.

Precisamente, por ser esta última la principal tipología de clasificación, es la que se expone con más profundidad en el punto que sigue de este capítulo.

## 5. Distintos modelos de balance social

Siguiendo con el análisis realizado por Mugarra Elorriaga acerca de los posibles modelos para elaborar un balance social, desarrollamos a continuación la clasificación que distingue entre modelos contables y no contables.

### 5.1. Modelos contables

Son modelos contables aquellos que se plantean como objetivo traducir las diversas acciones sociales de la empresa a unidades monetarias, inspirándose para ello en las técnicas contables clásicas. Algunos de estos modelos aplican con mayor fidelidad dichas técnicas, respetando por ejemplo la idea de la partida doble, mientras que otros se van paulatinamente alejando de estos esquemas contables convencionales para mantener una mayor fidelidad en las relaciones empresa-agentes que se busca reflejar.

Según el método que se emplee para su elaboración, existen distintos tipos de modelos contables, los que se analizan a continuación.

#### 5.1.1. Cuentas de valor añadido

Este modelo toma como base los datos del balance anual y la cuenta de pérdidas y ganancias, para a partir de éstos, desarrollar una cuenta de *valor añadido*. Se entiende por valor añadido la diferencia entre las ventas y los costos directos, tanto de bienes como de servicios, excluyéndose de los costos, las inversiones en bienes de uso<sup>75</sup> y el pago de la mano de obra.

---

<sup>75</sup> Entendemos que la autora se refiere al importe de las amortizaciones, que es lo que habitualmente se incluye en los costos.

Así pues, las cuentas de valor añadido consisten en el cálculo del valor agregado generado en el período considerado, deduciendo de los ingresos todos aquellos gastos correspondientes a los bienes y servicios consumidos necesarios para obtener dichos ingresos; a los efectos del balance social se determina luego la distribución de dicho valor entre los distintos grupos de interés: los trabajadores mediante los salarios, los prestamistas de fondos a través de los intereses, los accionistas a través de sus dividendos, el Estado a través de los impuestos pagados, entre otros.

Al analizar las ventajas y desventajas que estas cuentas de valor añadido aportan al tratamiento de la información social en la empresa, la autora destaca las siguientes ventajas:

1. Se presenta el rendimiento económico de la empresa como resultado del esfuerzo conjunto de todos sus integrantes, y también el reparto del mismo entre todos ellos. Esto supone un cambio de perspectiva si lo comparamos con la cuenta de pérdidas y ganancias, diseñada para expresar en última instancia los beneficios que consiguen los accionistas.
2. Permite hacer un seguimiento de la evolución a lo largo del tiempo de dicha distribución entre los grupos de interés.
3. Los datos necesarios para su confección consisten en información que la empresa habitualmente maneja, lo que facilita en gran medida su elaboración.
4. La valoración es realizada en términos monetarios, lo que garantiza cierta objetividad en el tratamiento de los datos y su verificación con la información contable.

Entre sus desventajas se destacan:

1. Si bien es un modelo que permite comparar los rendimientos económicos de sucesivos períodos, no analiza el porqué de las diferencias de dichos rendimientos. Tampoco hace énfasis en evaluar el resultado de la participación de cada grupo de interés, lo que permitiría emitir un juicio sobre si la distribución del valor añadido es equitativo o no. En definitiva, no constituye un buen indicador de la eficiencia de la gestión.
2. La gran diversidad de criterios para su cálculo, los hace propensos a la manipulación y al “maquillaje” de la información publicada. En general este tipo de reportes parecen querer demostrar cuánto del valor añadido se dirige a los empleados, cuánto absorbe el gobierno y lo poco que percibe el accionista.
3. Se trata de una medición parcial, en la medida en que sólo se recogen datos ya contabilizados y valorados en unidades monetarias, y no se contemplan una multitud de aspectos de la relación de la empresa con sus interlocutores de difícil cuantificación, y más aún de difícil monetarización.

Teniendo en cuenta las ventajas y las limitaciones mencionadas, algunos autores suelen recomendar la combinación de las cuentas de valor añadido con otras técnicas, es decir, que su empleo constituya un complemento de otras informaciones sociales descriptivas sobre la gestión social de la empresa.

### 5.1.2. Contabilidad de excedentes

También conocido como cuentas de “surplus”, entendiéndose por dicho término el excedente de productividad global. Este método se basa, por tanto, en el concepto de *productividad*, encontrándose en el mismo, en palabras de Keller Rebellon y Rodes Biosca:

La bisagra sobre la que se debe y puede realizar la integración de lo económico y lo social: lo económico porque la productividad es la base de la eficiencia de la empresa y lo social porque la productividad de cada factor es la medida de su contribución al producto y por tanto la base sobre la que se asienta su remuneración y en consecuencia la distribución del producto logrado en las partes.<sup>76</sup>

El excedente de productividad global surge de la diferencia entre la variación de la cantidad de productos elaborados en un período y la variación de la cantidad de factores empleados para obtenerlos, todo en moneda de un momento determinado (se debe hacer siempre en unidades monetarias constantes para eliminar la distorsión provocada por el efecto de la inflación en los precios, tanto de los productos como de los factores).

Es decir, con ello se consigue monetarizar tanto el costo social, derivado para cada grupo de interés de su aporte cuantitativo del factor del que es titular, así como también el beneficio social subsiguiente, que consiste en la renta distribuida por la empresa.

Entre las ventajas de la aplicación de este método, Mugarra Elorriaga señala las siguientes:

1. Al igual que ocurría con la cuenta de valor añadido, supone un cambio de perspectiva al hacer explícita la participación de todos los actores sociales en la obtención del excedente.
2. A diferencia de lo que ocurría con la cuenta de valor añadido, ahora sí se elabora un índice representativo de la eficiencia social conseguida por la empresa durante el período.
3. Aquí también, como en el caso del método anterior, es posible analizar cómo el excedente generado es distribuido entre los distintos grupos de interés, y cómo evoluciona dicho reparto a lo largo del tiempo.

---

<sup>76</sup> Keller Rebellon, R. & Rodes Biosca, J., *Balance Social y Mejora de la Productividad de la Empresa*, citado por Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, p. 6.

4. Como todo método contable, se basa en la valoración monetaria, lo cual asegura cierto grado de objetividad, dado que trabaja con los datos provenientes en este caso de la contabilidad analítica.

Entre sus desventajas, la autora destaca:

1. Al igual que en el caso de la cuenta de valor añadido, quedan al margen del análisis importantes aspectos cualitativos, no monetarizables que, aunque no se recogen en la contabilidad financiera, constituyen beneficios y costos sociales para cada participante.
2. Se basa en la diferenciación perfecta entre precios y cantidades en cada una de las partidas de la cuenta de resultados, lo cual no siempre resulta fácil de hacer. Por ejemplo, en el caso de las ventas y compras de servicios no es fácil separar las cantidades físicas de los precios unitarios. Lo mismo ocurre con las remuneraciones al personal o los impuestos.
3. Si bien permite hacer un seguimiento de la evolución del reparto del excedente entre los diferentes interlocutores sociales, según su participación en la gestión de dicho excedente, no analiza la justicia del reparto inicial.

Este método, como las cuentas de valor añadido, también se utiliza como complemento a la contabilidad financiera y a otras técnicas de balance social.

### **5.1.3. Balance socio-económico**

Dentro de los métodos contables para abordar un balance social, el balance *socio-económico* es el caso más completo, ya que aspira integrar en un balance y en una cuenta de resultados única, los efectos sociales y los efectos financieros que se establecen entre la empresa y cada uno de sus actores sociales.

Si comparamos la contabilidad socio-económica con la tradicional, observamos que comparten las mismas técnicas y conceptos, tales como el registro en partida doble, las nociones de procedencia y utilización de inversión y consumo, la búsqueda de la objetividad; lo que las diferencia es su objetivo informativo: mientras la contabilidad tradicional está diseñada para informar prioritariamente a los accionistas, la contabilidad socio-económica amplía el espectro de colectivos para los cuales la información es significativa. De esta manera se convierte en una expresión cuantificada de los costos devengados y de los beneficios obtenidos, de un período a otro, por los diferentes actores de la actividad empresarial, determinando cuál es el “beneficio social neto” para cada uno de los participantes.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, p. 10.

Entre las ventajas de estos métodos socio-económicos, se destacan:

1. Miden en términos monetarios aquellos costos y beneficios que son ignorados por la contabilidad tradicional.
2. El análisis de los costos y beneficios supone considerar las acciones sociales como verdaderas inversiones y no como meros costos de gestión.
3. Calculan el resultado social neto de la empresa y de cada uno de los interlocutores, lo que aporta información significativa para el ente y para sus partes interesadas.
4. Aportan información para la planificación, en la medida en que los costos y beneficios sociales actuales a menudo predicen los costos y beneficios financieros futuros; lo que a su vez puede redundar en una advertencia temprana de las posibles exigencias u oportunidades financieras futuras de la empresa.

Entre sus desventajas, Mugarra Eloriaga cita:

1. Presentan dificultades para la obtención de la información y para la determinación exhaustiva de la relación de costos y utilidades sociales.
2. Suponen que todos los beneficios y costos sociales se pueden medir en términos monetarios. Esta suposición conduce a aplicar una serie de criterios de valoración muy discutibles, sobre conceptos que habitualmente se consideran imposibles de cuantificar, con lo que si bien se obtiene un beneficio social neto, esta cifra está sujeta a muchos matices que al final pueden distorsionar su valor informativo.

Analizado el conjunto de modelos contables anteriores, la autora considera que las limitaciones observadas en los mismos, han promovido que las compañías en general tiendan a presentar esta clase de balances contables, complementados con información no contable.

## **5.2. Modelos no contables**

Esta clase de reportes se caracteriza por utilizar información al margen de las técnicas contables tradicionales, es decir, se basan en la reseña de los hechos sociales de la empresa como descripciones verbales, lo que supone a este conjunto de técnicas una gran flexibilidad en sus planteamientos (pudiendo incluir más variables de las que los modelos contables permiten), así como una mayor facilidad en la interpretación de los datos, dado que los interlocutores sociales a los que se dirige la

información no tienen por qué necesariamente conocer las técnicas contables para poder realizar dicha interpretación.<sup>78</sup>

Dentro de estos reportes se distinguen: los informes sociales, los indicadores sociales y la contabilidad por objetivos.

### **5.2.1. Informes Sociales**

Los *informes sociales* son modelos en los que se busca un acercamiento a los datos sociales de la empresa de índole cualitativa difícil de monetarizar. Engloban a una serie de documentos fundamentalmente descriptivos (aunque también pueden incluir gráficos, cuadros y números), redactados en forma de memoria, en los cuales se da cuenta de lo efectuado por la empresa en el ámbito social.

Estos informes admiten distintos niveles de descripción: mientras algunos se limitan a una narración descriptiva, sin grado de cuantificación alguno, otros cuantifican su información gradualmente incluyendo distintas unidades de medida, entre las que se puede encontrar la monetaria. Sin embargo, es habitual que estos informes no pretendan más que ampliar las clásicas informaciones sobre las relaciones con los empleados, relatar las actividades filantrópicas desarrolladas por la empresa o presentar los típicos datos sobre desarrollo social que se encuentran frecuentemente en las memorias anuales.

Para la autora, las ventajas que se les atribuyen son:

1. Gozan de gran flexibilidad a la hora de tratar con datos cualitativos, de muy difícil cuantificación.
2. También muestran gran flexibilidad en cuanto a la presentación, ya que permiten variar la exposición de los datos de acuerdo con las necesidades de cada momento.
3. Debido a su sencillez, resultan ser modelos muy recomendables para aquellas organizaciones que no tienen experiencia previa o suficiente elaboración teórica del tema. Se convierten, por tanto, en un primer camino para incursionar en el análisis de la actuación social de la compañía.

Como desventajas en su aplicación, se pueden señalar:

1. La flexibilidad a la que se hacía referencia los convierte en un método no sistemático.
2. Corren el riesgo de ser excesivamente narrativos, pudiendo llegar a ser hasta engorrosos por el exceso de información.

---

<sup>78</sup> Mugarra Elorriaga, *op. cit.*, pp. 16 – 17.

3. A menudo, en esta clase de informes sólo se detallan los aspectos sociales positivos de las empresas, obviándose lo no realizado o lo que pueda suponer una valoración negativa de su actuación.

### 5.2.2. Indicadores sociales

Un *indicador social*, también llamado “ratio social”, es una medida cuantificada (muchas veces bajo la forma de ratio o cociente), cuyo objetivo es proporcionar información sobre la situación, evolución y comparación de los aspectos sociales de la empresa. Puede ocurrir que el fenómeno a estudiar no sea fácil de cuantificar, por lo que habrá que cifrarlo (expresarlo en números) por medio de una *operacionalización*<sup>79</sup> del fenómeno, a través de algunas de sus características que admitan una más fácil cuantificación.

Los indicadores sociales nos acercan la posibilidad de abordar en un balance social los aspectos cualitativos de las relaciones entre la empresa y sus diferentes interlocutores de una forma más sistemática que la presentada en los informes sociales, sirviendo de instrumento para posibles comparaciones en el tiempo y también entre diversas empresas, con las salvedades que dicha comparación conlleva.

Mugarra Elorriaga distingue dos clases de indicadores sociales: *objetivos* y *subjetivos*. Los primeros son aquellos indicadores físicos, medibles, que suelen recibir también el nombre de cuantitativos, mientras que los segundos miden la concepción que los individuos o los distintos actores sociales tienen sobre los aspectos a estudiar, por lo que también suelen llamarse indicadores cualitativos. Es común que en este último tipo de indicadores la información se obtenga mediante encuestas de opinión.

Respecto a las ventajas de los indicadores sociales como método, se puede comentar:

1. Su objetividad, en tanto que habitualmente se basan en información de fácil comprobación.
2. Permiten la comparación a lo largo del tiempo dentro de la misma empresa o entre empresas diferentes; también admite la comparación de los resultados obtenidos con los objetivos planteados previamente.

Respecto a sus desventajas, cabe destacar:

1. Aunque supone un paso adelante en el tratamiento de lo cualitativo, no resuelve completamente ciertos problemas técnicos del proceso de operacionalización de las variables.

---

<sup>79</sup> Operacionalizar: concepto que implica transformar las variables teóricas en variables empíricas (directamente observables) para que sean medibles y manejables. Fuente: Ávila Baray, Héctor Luis, *Introducción a la metodología de la investigación*, edición electrónica, 2006. En: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1u.htm> [consulta: enero 2009].

2. Si bien la comparación a lo largo del tiempo que estos modelos facilitan constituye una de sus principales ventajas, ello obliga a que el catálogo de indicadores sociales a utilizar se mantenga constante, lo cual implica un riesgo de rigidez en la medida en que las necesidades informativas evolucionen.

### **5.2.3. Contabilidad por objetivos**

Siguiendo a Mugarra Eloriaga, la *contabilidad por objetivos* o *goal accounting* consiste en medir de qué manera una compañía cumple o alcanza sus objetivos económico-sociales en determinado período, sobre la base de las metas que se había fijado previamente.

En la medida en que una empresa amplía su sistema de objetivos, conjugando objetivos económicos y sociales, esta técnica se convierte en un valioso instrumento de gestión para el balance social.

Entre sus ventajas, se pueden mencionar:

1. Busca la integración de la información económica y social, no como un mero desarrollo adicional de la estructura de información mercantil, sino como la complementación en un solo proceso, de los datos económicos y sociales.
2. Como obliga a que previamente se definan los objetivos de la empresa en forma clara y precisa, contribuye a afinar los indicadores por áreas, para poder realizar las mediciones correspondientes. De esta forma, este modelo exige que el ente disponga de un sistema de gestión altamente desarrollado.

Sin embargo, la desventaja que se le atribuye a la contabilidad por objetivos es que como trabaja con objetivos generalmente específicos para cada empresa, dificulta la realización de análisis comparativos entre distintas compañías.

Una vez analizados los principales modelos contables y no contables, la autora concluye que lo habitual y recomendable es que en cada caso concreto se combinen simultáneamente ambas técnicas, configurando métodos mixtos, que aprovechen las ventajas de unos y otros, intentando evitar las limitaciones o completar las carencias de la utilización de un método exclusivamente.

## **6. Principales modelos de balance social**

Existen muchas formas de estructurar un reporte social y decidir sus contenidos: desde considerar los indicadores usados en el control de gestión, informes internos o demandas de información por los grupos de interés, hasta la aplicación de formatos estandarizados de uso internacional. Estos últimos poseen la ventaja de hacer comparable el reporte con otros del mismo ramo de actividad y

obtener un reconocimiento explícito, por parte de los usuarios, de la calidad de la información. Por definición, las guías de estándares mundiales son flexibles y adaptables a la situación de cada empresa, es decir que la forma en que se presentan los contenidos es, en definitiva, decisión de la compañía que reporta.<sup>80</sup>

Por tal motivo, y a pesar de que en algunos países existen normativas legales que exigen la presentación de un reporte social con cierta información específica, no se tiene conocimiento de que exista una normativa exigible para aplicar una determinada metodología para confeccionarlo, así como tampoco para evaluar el proceso de elaboración o emitir una opinión, por parte de un auditor externo independiente.

Por lo expuesto, a continuación describiremos brevemente los modelos de balance social más utilizados a nivel internacional, sin considerar otros que pudieran existir y ser igualmente útiles de acuerdo con las características de cada institución o empresa.

## 6.1. Global Reporting Initiative (GRI)

El *Global Reporting Initiative* (GRI) es una iniciativa internacional cuya misión es desarrollar guías de aplicación global para informar sobre la gestión económica, medioambiental y social, dirigida en un principio a corporaciones y posteriormente a todo negocio u organización gubernamental o no gubernamental.

Desde sus inicios, en 1997, el GRI se ha esforzado por diseñar y establecer la “Guía para la elaboración de Memorias de Sustentabilidad” (en adelante Guía GRI), la cual presenta principios y contenidos específicos que sirven de orientación para la elaboración de reportes de sustentabilidad a nivel de las organizaciones. De esta forma, se ayuda a que las mismas presenten una visión equilibrada y razonable de su actuación económica, ambiental y social, a la vez que se promueve la comparación de informes y se facilita la interacción con las partes interesadas.<sup>81</sup>

Según el Instituto IDEA, los creadores de la Guía GRI advierten que ésta no constituye un código de conducta, ni una serie de pautas de actuación, así como tampoco consiste en un sistema de gestión. La guía pretende constituirse en una herramienta de ayuda a las organizaciones para elaborar información de modo que:<sup>82</sup>

---

<sup>80</sup> Acción RSE, *op. cit.*, p. 11.

<sup>81</sup> IDEA, ‘*El balance social...*’, *op. cit.*, p. 16.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 17.

- se presente una visión clara del impacto humano y medioambiental, para que los responsables de tomar decisiones sobre inversiones, compras y posibles alianzas se encuentren bien informados;
- se proporcione a las partes interesadas datos fiables que sean relevantes para sus necesidades e intereses, e invite a otros actores al diálogo y a la investigación;
- se disponga de una herramienta de gestión que ayude para evaluar y mejorar constantemente las actuaciones y procesos organizacionales;
- se respeten criterios externos de elaboración de memorias ya establecidos y comúnmente aceptados y se apliquen sistemáticamente en los sucesivos períodos informativos, para garantizar la transparencia y la credibilidad;
- se presenten informes en un formato sencillo y que faciliten la comparación con las memorias de sustentabilidad de otras organizaciones;
- se complemente, y no se reemplace, otros informes, incluyendo los financieros;
- se ilustre la relación entre los tres elementos que componen la sustentabilidad.

La guía GRI se divide en cuatro partes o capítulos:<sup>83</sup>

- Introducción y orientaciones generales:* aquí se presenta información básica para comprender la necesidad y la naturaleza del GRI, así como algunas pautas generales sobre el diseño y aplicabilidad de la Guía.
- Principios y métodos para la elaboración de las memorias de sustentabilidad:* trata sobre aspectos fundamentales, conceptos y métodos que promueven la posibilidad de comparación y fiabilidad en la elaboración de las memorias.
- Contenido de la información de sustentabilidad:* es el marco para estructurar información de sustentabilidad, el contenido específico y consejos para completar las diversas partes.
- Anexos y glosarios:* presenta sugerencias y recursos para usar la Guía GRI.

En el año 2006 se publicó el GRI/G3 (tercera generación) que consiste en una nueva versión del GRI original, proponiendo informes más relevantes, comparables, auditables y enfocados al desem-

---

<sup>83</sup> IDEA, 'El balance social...', *op. cit.*, p. 17.

peño. Esta versión permite lograr un nivel de reportes consistentes con los informes financieros, y sus pautas han sido validadas por Naciones Unidas y la Comunidad Europea, entre otros.<sup>84</sup>

## 6.2. Modelo AA1000

La *AccountAbility 1000* (AA1000) es una norma emitida en el año 1999 por el *Institute of Social and Ethical Accountability*, diseñada para orientar el incremento de la responsabilidad y el desempeño social por medio de un proceso de aprendizaje a través del compromiso de la empresa con sus grupos de interés. El modelo AA1000 pretende ayudar a entender y mejorar el desempeño ético y social, describiendo la forma de identificar temas claves y posteriormente reportarlos para ser auditados.<sup>85</sup>

Una de las principales características de la norma AA1000 es que se centra en la relevancia que posee la relación de la organización con sus partes interesadas, es decir, por un lado examina de manera exhaustiva cómo el ente reporta sus resultados y el impacto de los mismos, y por otro lado evalúa cómo se satisfacen las demandas de sus interlocutores, y cómo, al hacerlo, se mejora el diálogo y el compromiso con ellos.

Para el instituto IDEA la norma AA1000 persigue dos objetivos principales:<sup>86</sup>

1. Apoyar el aprendizaje continuo en la temática de la RSE y la mejora del desarrollo sostenible de las organizaciones.
2. Promover la responsabilidad de las instituciones para con sus interlocutores.

De esta forma, la norma AA1000 puede ser adoptada por las organizaciones, consultores, auditores, o por otras partes interesadas (instituciones civiles o grupos con un interés directo en las instituciones).

Los usuarios de esta norma pueden obtener diversos beneficios:

- Las organizaciones que adopten la norma AA1000, pueden valerse de la misma para el desarrollo de sus prácticas respecto a su balance social o pueden utilizarla como base para aplicar otras normas especializadas disponibles.

---

<sup>84</sup> Global Reporting Initiative, G3 online. En: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/> [consulta: octubre 2008].

<sup>85</sup> DERES, '*Manual para la preparación...*', *op. cit.*, p. 17.

<sup>86</sup> IDEA, '*El balance social...*', *op. cit.*, p. 15.

- Quienes desarrollen normas regionales, nacionales o por segmento de negocios, pueden utilizarla como punto de referencia o guía para sus normas específicas.
- Los consultores y auditores externos pueden adoptar el uso de esta norma como una herramienta de *benchmarking*.<sup>87</sup> Ello no implica el desconocimiento de otras normativas.

### **6.3. Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial<sup>88</sup>**

Los indicadores del Instituto Ethos representan un esfuerzo para ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su compromiso en relación a la responsabilidad social y el desarrollo sostenible. Estructurados en forma de cuestionarios, estos indicadores son un excelente instrumento de aprendizaje y monitoreo de la RSE.

Su disposición presentada en cuadros contiguos se estructuró para auxiliar a la compañía también en la planificación de acciones. Representan una escala evolutiva de parámetros de políticas de acción que la compañía puede utilizar como referencia o inspiración para sus propias políticas y acciones.

Tras llenar el cuestionario de los indicadores, las empresas pueden enviar sus resultados al Instituto. Los datos procesados se convierten en puntuación y calificaciones que se presentan en un “informe de diagnóstico”, lo que permite que cada compañía los compare, por medio de tablas y gráficas, con las diez empresas con mejores notas y con el promedio del grupo de empresas que respondieron el cuestionario en el mismo período.

El cuestionario de Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

- Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes

---

<sup>87</sup> Según la International Benchmarking Clearinghouse (IBC) el *benchmarking* es un proceso sistemático y continuo de medida y comparación de las prácticas de una organización con las prácticas de organizaciones líderes, para obtener información que puedan ayudar a mejorar el nivel de desempeño.  
En: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/documents/Indicadores\\_2007\\_ESPANHOL.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2007_ESPANHOL.pdf) [consulta: agosto 2008].

<sup>88</sup> Instituto ETHOS, *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial 2007*, ETHOS, Sao Paulo, 2007, pp. 3 – 6.

- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

A su vez, cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en este aspecto.

Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas.

#### **A) Cuestión de Profundidad (o Indicador de Profundidad)**

Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a una práctica en particular. Consiste en cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño evoluciona de la primera a la cuarta etapa, lo que le permite a la compañía ubicarse fácilmente en la escala. Se debe optar por la que más se acerca a la realidad de la empresa. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad del ente, se debe señalar uno de los siguientes motivos:

- Nunca hemos tratado este asunto antes.
- No consideramos su aplicación en nuestra compañía.

Si se señala la segunda opción, se debe presentar una justificación en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esa alternativa, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

#### **B) Cuestiones Binarias (o Indicadores Binarios)**

El segundo tipo de indicadores se compone de cuestiones binarias (sí o no) y cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad. Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la compañía y contribuye a la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios.

Se deben llenar obligatoriamente los indicadores binarios, excepto en los casos en que el tema del indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

### **C) Cuestiones Cuantitativas (o Indicadores Cuantitativos)**

El tercer tipo de indicadores propone el relevamiento sistemático de determinados datos, los que pueden evaluarse según series anuales y ser cruzados con otros datos. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos, sin embargo, aquellos que los presentan, se los debe mostrar en forma precisa, pues serán útiles principalmente en el monitoreo interno de la compañía.

Esa estructura permite que se planee el modo de fortalecer el compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala de los indicadores de profundidad provee parámetros para los pasos siguientes, y señala junto con los indicadores binarios y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

## **6.4. Cuarto Estado Financiero**

### **6.4.1. Introducción**

Este modelo fue propuesto en el año 2003 por Luis Perera Aldama en su libro *El Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico, sobre la dimensión social de las empresas*. El modelo se inscribe dentro de los “modelos contables” de balance social, y su objetivo es “informar cómo se genera valor en la empresa y a quiénes se destina, usando el mismo lenguaje convencional de los principios de contabilidad generalmente aceptados”.<sup>89</sup>

Convencionalmente las empresas han informado sobre su situación patrimonial (balance general o estado de situación patrimonial) y sobre sus resultados económicos (estado de resultados), en un lenguaje contable basado en el principio del costo histórico. Debido a que dichos estados se miden con base en el principio de lo devengado y no en base al principio de caja o de movimientos de dinero, posteriormente se adoptó otro estado (el estado de flujos de efectivo), para demostrar el movimiento de fondos líquidos durante el año, sus fuentes u orígenes y sus usos o aplicaciones.<sup>90</sup>

Para el autor, estos tres estados financieros básicos, a través de los cuales las empresas divulgan su situación financiera, patrimonial, sus resultados y sus flujos de caja, deben ser complementados por un cuarto estado financiero: aquel que exponga información relevante sobre la gestión social de las organizaciones, como cuánto valor se genera para la sociedad, cómo se reparte ese valor entre los distintos actores sociales, si los resultados de una entidad deben medirse sólo por lo que genera para su propietario, o qué aspectos deben tomarse en cuenta para que la demostración de los resultados sociales sea entendible para el público y no sólo para un grupo de expertos.<sup>91</sup>

---

<sup>89</sup> Perera Aldama, Luis, *El Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico, sobre la dimensión social de las empresas*, Perera, Santiago de Chile, 2003, p. 13.

<sup>90</sup> Perera Aldama, ‘*El Reporte Social...*’, *op. cit.*, p. 13.

<sup>91</sup> Es necesario aclarar que según la NIC 1, actualmente existen otros Estados Financieros no considerados por el autor (véase página 39 del presente trabajo).

## 6.4.2. Conceptualización del modelo

A grandes rasgos podemos decir que este modelo se compone de tres partes. En la primera se presenta el Cuarto Estado Financiero propiamente dicho, en la segunda se expone la información complementaria al mismo (el valor generado que permanece en la empresa y el valor administrado por la empresa vertido al Estado), y en la tercera, se detallan las notas al Cuarto Estado Financiero.

### A. Cuarto Estado Financiero

Lo que propone el autor en la formulación de este modelo es, por un lado, el cálculo del valor que genera la empresa a través de los ingresos que recibe por la venta de sus productos o servicios, menos el costo de los componentes directos necesarios para producirlos, excluyendo de éstos los tributos, destinados al grupo de interés *Estado*, y el costo del personal, que derivará en el grupo de interés *empleados*. Estos componentes materiales pueden ser de origen nacional o extranjero, apertura que resulta útil para medir el grado de apoyo al desarrollo productivo del ámbito geográfico elegido.

Así, el valor agregado social (la torta creada, según expresión del propio autor), es simplemente la diferencia entre los ingresos y los costos de materiales o insumos directos. Por otro lado, el uso de esa riqueza o valor generado, es decir, la distribución del mismo entre los grupos de interés que participan (la distribución de la torta), puede dividirse de manera primaria en seis ámbitos:<sup>92</sup>

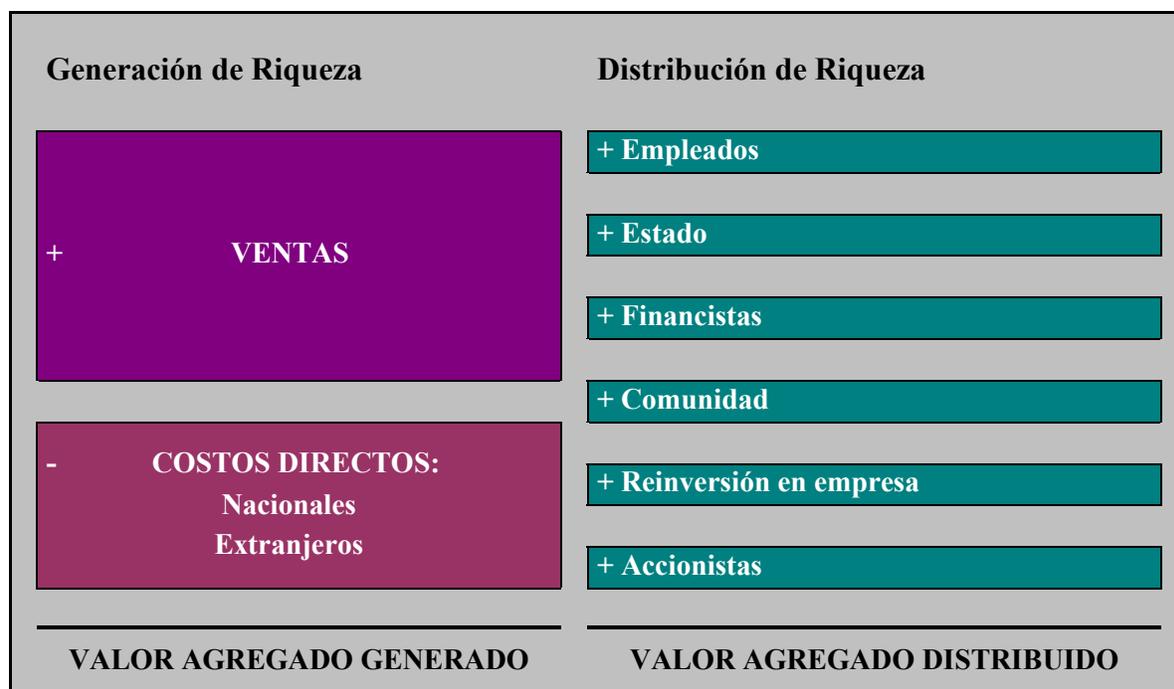
- los *empleados*, a través de la remuneración y beneficios, incluyendo la previsionalidad a cargo de la empresa.
- el *Estado*, a través del aporte resultante de la acción empresarial por concepto de tasas, contribuciones e impuestos, tanto directos como indirectos.
- la *comunidad*, a través de las inversiones y gastos de desarrollo comunitario que efectúa la empresa.
- los *propietarios o accionistas*, a través del lucro disponible o distribuido, según el caso, de manera conciliada con la información financiera tradicional (tanto de la situación patrimonial, como de resultados y de flujos de efectivo).
- la *propia empresa*, a través de partidas que prevén la reposición o mantenimiento de su capacidad generadora de valor social.
- los *financiadores* de la actividad empresarial, a través del interés (resultados financieros en general) invertido en la obtención de fondos aplicados a la operativa de la empresa.

---

<sup>92</sup> Perera Aldama, 'El Reporte Social...', *op. cit.*, pp. 23 – 24.

A continuación se presenta el esquema de formulación del Cuarto Estado Financiero:

**Cuadro II.1 – Esquema de la formulación del Cuarto Estado Financiero**



Fuente: Presentación en ANTEL de Luis Perera Aldama, *Tercera generación en la agenda de la Responsabilidad Social Empresaria*, Montevideo, junio 2008.

El proceso de elaboración del Cuarto Estado Financiero consta de dos etapas:

- a) la primera de ellas es la preparación de un “*Modelo Primario*”, el que presenta información conciliada con la contabilidad de la empresa e integra su gestión social con la económica, exponiendo la generación de valor agregado y la distribución del mismo entre los distintos grupos de interés.
- b) la segunda etapa es la elaboración de un “*Modelo Integral*”, el que partiendo de los datos del Modelo Primario reporta el valor agregado generado y una nueva distribución que de él se hace entre los distintos actores sociales.

La diferencia entre la distribución del valor agregado generado efectuada en el Modelo Integral con respecto a la realizada en el Modelo Primario, se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro II.2 – Diferencia en la distribución de riqueza entre Modelo Primario e Integral**

<b>Grupo de interés</b> \ <b>Modelo</b>	<b>Primario</b>	<b>Integral</b>
<b>Propietarios</b>	Resultado del Ejercicio	Utilidad distribuida
<b>Reinversión</b>	Depreciaciones del ejercicio	Depreciaciones del ejercicio más la diferencia entre la utilidad generada y la distribuida

Fuente: Elaboración propia, con datos obtenidos de Perera Aldama, *El Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico, sobre la dimensión social de las empresas*.

### **B. Información complementaria al Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral**

En esta parte del modelo el autor propone analizar dos puntos relevantes desde la perspectiva social: el valor generado que permanece en la empresa y el valor administrado por la empresa vertido al Estado.

- **Valor generado que permanece en la empresa**

Como información complementaria se presenta un cuadro específico en el que se dará cuenta de las utilidades generadas acumuladas, menos las distribuidas, más el nivel de recapitalización en la empresa.

Previamente se analiza el concepto de recapitalización (o descapitalización), entendiéndolo éste, en cada período dado, como la diferencia entre las altas efectivas del activo fijo (a), menos la sumatoria de las depreciaciones del ejercicio (b) y de la diferencia entre las utilidades generadas y distribuidas (c).

Si la diferencia algebraica,  $a - (b + c)$ , fuera positiva, significaría que la empresa se está recapitalizando con financiamiento externo, si fuera cero significaría que se mantuvo en el año un equilibrio entre las necesidades de reposición de capital con los flujos generados en el ejercicio, y si fuera negativa, significaría que vía distribución de dividendos y/o cargos por depreciación, la empresa se estaría descapitalizando en cuanto al valor generado que permanece en la misma.

Según Perera, “la medida del total [del valor generado que permanece en la empresa] frente al capital aportado pondrá de manifiesto un dato importante desde el punto de vista social,

la autosustentabilidad en el tiempo de la empresa y la mayor o menor propensión de los accionistas a fortalecer su estructura patrimonial”.<sup>93</sup>

- **Valor administrado por la empresa vertido al Estado**

También se incluye como información complementaria el detalle de los impuestos indirectos netos vertidos al Estado y el de los impuestos directos pagados efectivamente. De esta manera, el lector social tendrá información relevante para evaluar la importancia relativa de la acción de la empresa como recaudador por cuenta del Estado.

Aquí se expone entonces, el monto de impuestos directos pagados (IRIC corriente del ejercicio)<sup>94</sup> y la cantidad de impuestos que la empresa “administra temporalmente” por cuenta del Estado, al actuar como sujeto pasivo y agente de retención de impuestos indirectos. El caso más notable es el del impuesto al valor agregado (IVA), dado que por este concepto la empresa vierte al Estado un diferencial importante (IVA ventas menos IVA compras), lo que no aparece reflejado en los estados financieros tradicionales ni en el planteo del Modelo Integral.<sup>95</sup>

### **C. Notas mínimas al Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral**

Perera propone cuatro notas al modelo, cuya numeración es meramente ordinal, que representan la información mínima congruente con dicho modelo, y que deben acompañar su presentación. Concretamente se refiere a la confección de indicadores que, cumpliendo con el espíritu del GRI, constituyen la información necesaria para que el lector social comprenda la realidad de una empresa en su interacción con los distintos grupos de interés.

A continuación detallamos las notas sugeridas por el autor.

- **Nota sobre indicadores de distribución del valor agregado.** En esta nota se exponen los aspectos cuantitativos que se refieren a la distribución del valor agregado generado por la compañía a cada uno de sus grupos de interés.
- **Nota sobre políticas de responsabilidad social.** Cuando se sugiere la enumeración de políticas sociales como parte del Cuarto Estado Financiero, se piensa en expresiones numéricas, cuantitativas, de las mismas y no en descripciones genéricas o cualitativas. A vía de ejemplo, se pretende que la empresa refleje cuánto destina por política definida ex-ante a

---

<sup>93</sup> Perera Aldama, ‘*El Reporte Social...*’, *op. cit.*, p. 32.

<sup>94</sup> Sustituido por el Impuesto a las Rentas de las Actividades Económicas (IRAE) según ley n° 18.083, *Nuevo Sistema Tributario*. Vigencia: ejercicios iniciados desde 01.07.07 en adelante.

<sup>95</sup> Perera Aldama, ‘*El Reporte Social...*’, *op. cit.*, p. 31.

educación de su gente o al cuidado de la salud y seguridad de la misma o a las donaciones sociales como porcentaje de sus ingresos o utilidades.<sup>96</sup>

Estas políticas de responsabilidad social se refieren básicamente a los siguientes temas:

- a) Gobierno corporativo
  - b) Código de ética
  - c) Seguridad, salud y trabajo
  - d) Medio ambiente
  - e) Desarrollo de la comunidad
  - f) Marketing responsable y protección al consumidor
  - g) Diálogo social
  - h) Inversión social
  - i) Donaciones, voluntariado y filantropía
  - j) Educación
- **Nota sobre principales clientes.** Aquí se exponen los datos más relevantes de los clientes de la empresa: la cantidad, la proporción de cada uno en el total de las ventas, el país de origen, principales mercados, entre otros.
  - **Nota sobre origen de los componentes del costo y promoción de pequeñas y medianas empresas.** La apertura entre costos nacionales y extranjeros permitirá medir el grado de apoyo que realiza la empresa al desarrollo productivo de la región en la que se inscribe, así como la promoción de las pequeñas y medianas empresas con las que se trabaje.

Para una mejor comprensión sobre la aplicación práctica de este modelo, consideramos relevante presentar en el Anexo II de este trabajo, el ejemplo que Luis Perera plantea en su libro.

---

<sup>96</sup> Perera Aldama, 'El Reporte Social...', *op. cit.*, p. 33.

*Tercera Parte*

**BALANCE SOCIAL EN ANTEL**



## **1. Introducción**

### **1.1. La empresa**

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) es una empresa pública, cuya misión es “brindar servicios de telecomunicaciones adecuados a las necesidades de los clientes, en forma eficiente, de calidad, a precios competitivos y que contribuyan al bienestar de los ciudadanos, al desarrollo de la cultura y la producción del país.”<sup>97</sup>

### **1.2. Modelo a emplear**

Como hemos adelantado, el objetivo fundamental del presente trabajo monográfico es proponer a ANTEL la implementación de un balance social o reporte de sustentabilidad que refleje contablemente el aporte que la empresa realiza a la comunidad, mediante sus acciones de responsabilidad social.

Luego de analizados los diferentes modelos de balance social existentes a nivel internacional (punto 6, capítulo IV de la Parte II de este trabajo), entendemos que el que mejor se adapta al objetivo perseguido, es el modelo del Cuarto Estado Financiero propuesto por Luis Perera Aldama, debido a tres razones fundamentales:

---

<sup>97</sup> Fuente: <http://www.antel.com.uy/> [consulta: octubre 2008].

- a) En primer lugar, porque este reporte concilia la información social de la empresa con la que se obtiene de la contabilidad financiera, logrando de esta manera un modelo medible objetivamente, verificable y auditable.
- b) En segundo término, la sencillez de su presentación y la fácil visualización de los datos en él expuestos, así como la posibilidad de su aplicación con cierta periodicidad, hace que sea posible la comparación de resultados de diferentes períodos y empresas.
- c) Por último, porque las ventajas del Cuarto Estado Financiero comienzan a tener reconocimiento a nivel internacional. Es así que varias empresas de Chile, México y Colombia han optado por la aplicación de este modelo en sus reportes de sustentabilidad, destacando su practicidad y los buenos resultados en su gestión de negocios socialmente responsable.<sup>98</sup> Si bien la mayoría de estas empresas están comprendidas en el ramo industrial, el autor brinda la posibilidad de adaptar el Cuarto Estado Financiero a la gestión de las empresas de servicios, motivo por el cual proponemos aplicarlo a la operativa de ANTEL.

Más allá de las ventajas mencionadas, es necesario aclarar que este modelo, por tratarse de un “modelo contable”, constituye una medición parcial, en la medida en que sólo recoge datos ya contabilizados y valorados en unidades monetarias, y no contempla otros aspectos de la relación de la empresa con sus interlocutores de difícil cuantificación. Por lo que entendemos que este reporte puede ser complementado con otras técnicas de información social.

### **1.3. Fuente de los datos**

Para la elaboración del balance social propuesto en este trabajo, se utilizó la siguiente información contable y social publicada por ANTEL en su página web:

- *Estados Contables – año 2007.*
- *Memoria Social – año 2006.*
- *Memoria y Balance Anual – año 2006.*

Por otra parte, utilizamos datos de la *Memoria Anual* y de la *Memoria Social* correspondientes al ejercicio 2007, aún no publicadas por la empresa. Dicha información inédita fue proporcionada por la División Económico Financiera y por la Comisión de RSE de ANTEL.

---

<sup>98</sup> Perera Aldama, Luis, *Tercera generación en la agenda de la Responsabilidad Social Empresarial*, presentación en ANTEL, Montevideo, junio 2008.

## 2. Presentación del modelo

El Cuarto Estado Financiero que propone Perera consiste en un informe integrado con los estados financieros tradicionales, que permite usar el criterio de lo devengado y la base de medición del costo histórico (sin perjuicio de los ajustes a valor de mercado).<sup>99</sup>

Como primer paso en la formulación del modelo se procedió a definir los grupos de interés de ANTEL, identificándose los siguientes grupos:<sup>100</sup>

- **Reinversión.** El concepto de reinversión hace referencia al valor generado por la empresa y retenido en la misma para poder continuar con sus operaciones.
- **Empleados.** Consiste básicamente en las retribuciones pagadas al personal de la empresa en el ejercicio, en sus distintas modalidades.
- **Propietarios.** En este grupo de interés se incluye el lucro disponible obtenido por la empresa (Modelo Primario) o distribuido a los propietarios (Modelo Integral). Es necesario aclarar que en el caso de ANTEL, por tratarse de una empresa pública, por *Propietarios* se entiende a la sociedad en su conjunto, representado por el Gobierno Nacional.
- **Estado.** Está constituido por el conjunto de tributos (impuestos, tasas y contribuciones) que se administran y vierten al Estado por parte del ente, al igual que cualquier otra empresa.
- **Comunidad.** Este grupo de interés está compuesto por los aportes, donaciones, contribuciones y gastos de desarrollo comunitario que la empresa realiza a la sociedad en la cual opera.

---

<sup>99</sup> Perera Aldama, 'El Reporte Social...', *op. cit.*, p. 56.

<sup>100</sup> El autor propone en su metodología la inclusión de los *proveedores financieros* dentro de los grupos de interés de las empresas. En el caso particular de ANTEL hemos decidido no tomar en cuenta a ese grupo como parte interesada, dado que el ente no recurre al financiamiento externo para llevar a cabo sus operaciones. Los resultados financieros que aparecen en el Estado de Resultados están asociados principalmente a la corrección monetaria y diferencia de cambio, por lo que no existe por parte de ANTEL, una distribución de su valor agregado a un grupo como podrían ser los *proveedores financieros*.

### 3. Cuarto Estado Financiero – Modelo Primario

Una vez definidos los grupos de interés de la empresa, se procedió a elaborar el Cuarto Estado Financiero – Modelo Primario, el que se confeccionó sobre la base de la información contenida en el Estado de Resultados de ANTEL del año 2007 y sus notas respectivas.

**Cuadro III.1 – Cuarto Estado Financiero ANTEL – Modelo Primario**

<b>Año 2007</b>	<b>Notas</b>	<b>\$ miles</b>
Ingresos	<b>1</b>	14.941.541
Costos Directos	<b>2</b>	(5.370.668)
<b>Valor Agregado Generado</b>		<b>9.570.873</b>
<b>Distribución por Grupos de Interés:</b>		
Reinversión	<b>3</b>	2.943.957
Empleados	<b>4</b>	2.737.122
Propietarios	<b>5</b>	2.152.516
Estado	<b>6</b>	1.542.529
Comunidad	<b>7</b>	194.749
<b>Valor Agregado Distribuido</b>		<b>9.570.873</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados).

#### Notas al Cuarto Estado Financiero – Modelo Primario

Las notas 1 a 7 expuestas en este Modelo Primario, referidas a la composición de los ingresos, los costos y a cada uno de los grupos de interés respectivamente, constituyen una adaptación al modelo del Cuarto Estado Financiero, con el fin de lograr una mayor claridad en la exposición de la nota sobre *indicadores de distribución de valor agregado*, propuesta por Perera (véase página 71 de este trabajo).

## Nota 1: Ingresos

En el cuadro que sigue se muestra la composición de los Ingresos Operativos de la empresa.<sup>101</sup>

### Cuadro III.2 – Ingresos netos

Año 2007	\$ miles
Telefonía fija	8.262.909
Telefonía pública	333.780
Telefonía móvil	4.861.866
Servicios de datos	1.972.146
Telegrafía	23.181
Bonificaciones	(512.341)
<b>Total</b>	<b>14.941.541</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados y Nota 16 – Ingresos Operativos).

En el año 2007 los ingresos operativos de la empresa representaron el 3% del PBI del Uruguay.<sup>102</sup>

## Nota 2: Costos Directos

Se consideran costos directos los gastos operativos necesarios para la prestación de servicios brindados por la empresa, excluyendo los impuestos que serán parte del valor distribuido al *Estado* y las partidas relacionadas con gastos de personal, que formarán parte del valor distribuido a los *empleados*. A su vez se incluye aquí el neto de los resultados extraordinarios y de los resultados financieros. La composición de los costos directos correspondiente al ejercicio 2007 es el siguiente:

<sup>101</sup> Dentro de los ingresos operativos se prorrateó el importe correspondiente a los ajustes de resultados de ejercicios anteriores (por tratarse de un monto poco significativo). Éstos se incluyen dentro de los ingresos porque básicamente se tratan de ajustes a las compras realizadas en el ejercicio (en el caso de que este ajuste fuera negativo, debería considerarse dentro de los costos directos).

<sup>102</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 13.

**Cuadro III.3 – Costos Directos**

<b>Año 2007</b>	<b>\$ miles</b>
Participación Tráfico Internacional	251.785
Suministros	846.331
Arrendamiento de Canales	64.655
Pérdida por deudores incobrables	251.762
Arrendamientos varios	83.952
Bajas de activo fijo y leasing	10.618
Servicios contratados	962.562
Gastos de mantenimiento y reparaciones	397.614
Gastos de venta	151.730
Costos de transporte	110.251
Depósito Reembolsable	61.114
Comisiones	276.143
Interconexión	1.179.524
Otros gastos operativos	364.307
Gastos por roaming	161.913
<b>Total Gastos Operativos</b>	<b>5.174.261</b>
Resultados extraordinarios (neto) *	168
Resultados financieros (neto) *	196.239
<b>Total</b>	<b>5.370.668</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados y Nota 17 – Gastos Operativos).

(\*) Supuesto: estos resultados se incluyen dentro de los costos directos porque sus respectivos saldos son negativos en el ejercicio, en el caso que fueran una ganancia, los mismos deberían considerarse dentro de los ingresos.  
Es necesario aclarar que los Resultados Extraordinarios fueron eliminados en la modificación de la NIC 1 para ejercicios iniciados al 01/01/05.

### Nota 3: Reinversión

Aquí se incluyen las depreciaciones del ejercicio 2007.

#### Cuadro III.4 – Depreciaciones

Año 2007	\$ miles
Bienes de Uso	2.839.851
Equipamiento de telecomunicaciones arrendado	10.764
Licencia por utilización de frecuencias de la red celular <sup>103</sup>	35.845
Derechos de uso de enlaces internacionales	44.964
Inmuebles arrendados a terceros	8.100
Bienes dados en gestión de uso	4.179
Diferencia en Inversión a largo plazo	254
<b>Total</b>	<b>2.943.957</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Notas 8, 9, 10 y 11).

### Nota 4: Empleados

Este grupo de interés muestra en el ejercicio 2007 la composición que sigue.

#### Cuadro III.5 – Empleados

Año 2007	\$ miles
Costos del personal	2.737.122
<b>Total</b>	<b>2.737.122</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Nota 17 – Gastos Operativos).

Al 31 de diciembre de 2007, ANTEL registra 4.346 funcionarios, 2.536 en Montevideo y 1.810 en el interior del país. Cuenta además con 1.598 personas vinculadas a la empresa por otros regímenes,

<sup>103</sup> Corresponde al cargo por depreciación de la licencia pagada por parte de ANTEL al Estado por la utilización de la frecuencia de la red celular.

como becarios, pasantes, zafrales, contratos de función pública, contratos a término y por temporada.

Información de interés:

- La antigüedad promedio de los empleados de la empresa es de 26,36 años (26,77 los hombres y 25,88 las mujeres).
- La edad promedio es de 49,80 años (49,75 los hombres y 49,85 las mujeres).
- El porcentaje de mujeres en ANTEL es de 46%, siendo 210 las que ocupan cargos directivos, lo que representa un 40% del total de cargos de dirección de la empresa.
- En el año 2007, ANTEL incorporó personal para reforzar distintas áreas de la empresa. Esta generación de empleo implicó en muchos casos la incorporación de estudiantes universitarios, profesionales y técnicos, lo cual constituye un factor de gran importancia para el desarrollo del país. De esta manera ingresaron 28 estudiantes universitarios, 52 egresados de carreras técnicas y 223 profesionales universitarios.

La retribución de los funcionarios de ANTEL se compone como sigue: el 59% de la retribución es fija, el 25% es variable y el 16% consiste en otros beneficios monetarios (sociedad médica, cuota telefónica, partida por alimentación, hogar constituido y asignación familiar). Además existen beneficios como las bonificaciones en servicios que presta la empresa (telefonía fija, móvil y datos), servicio comedor, guardería, parque de vacaciones, becas de estudio para hijos y convenios con empresas para compras de bienes y servicios por parte de los funcionarios. A su vez, la empresa aplica un sistema de incentivos al desempeño que posibilita retribuir el esfuerzo y los resultados del trabajo de su personal en función del cumplimiento de los objetivos trazados.<sup>104</sup>

### **Nota 5: Propietarios**

El importe aquí reflejado corresponde al resultado neto del ejercicio alcanzado por ANTEL en el año 2007.<sup>105</sup>

### **Nota 6: Estado**

La distribución del valor agregado generado por la empresa a este grupo de interés se muestra seguidamente.

---

<sup>104</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 24 – 27.

<sup>105</sup> ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados).

### Cuadro III.6 – Estado

Año 2007	\$ miles
Impuesto al Patrimonio	307.815
Tributos e impuestos varios	79.034
Impuesto a la Renta	1.155.680
<b>Total</b>	<b>1.542.529</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Nota 17 – Gastos Operativos y Nota 18 – Impuestos).

De acuerdo con la ley N° 16.170 del 28 de diciembre de 1990, ANTEL es sujeto pasivo del Impuesto a la Renta de Industria y Comercio (IRIC) a partir del ejercicio finalizado el 31 de diciembre de 1991.

El cargo a resultados por dicho impuesto en el ejercicio 2007 se presenta en el siguiente cuadro.

### Cuadro III.7 – IRIC

Año 2007	\$ miles
Impuesto corriente del ejercicio	1.188.038
Impuesto diferido	(32.358)
<b>Total</b>	<b>1.155.680</b>

Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Nota 18.1 – Impuesto a la Renta de Industria y Comercio).

### Nota 7: Comunidad

El monto que se muestra en el Cuarto Estado Financiero Primario corresponde al neto de los Resultados Diversos. El supuesto de fondo para considerar en este grupo de interés a estos resultados, consiste en que los mismos se conforman por cuentas que en general, miden la contribución de ANTEL a la comunidad; naturalmente esta cifra se ajustaría de disponer de los datos suficientes.<sup>106</sup>

Esta contribución que la empresa realiza a la sociedad no se agota en el cumplimiento de los compromisos financieros acordados en el presupuesto anual del gobierno. Evidencia de ello son los llamados “Proyectos Bandera”, los que se detallan más adelante en la nota sobre *políticas de responsabilidad social* (véase página 93 del presente trabajo).

<sup>106</sup> ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados) y *Plan de Cuentas* de la empresa.

## 4. Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral

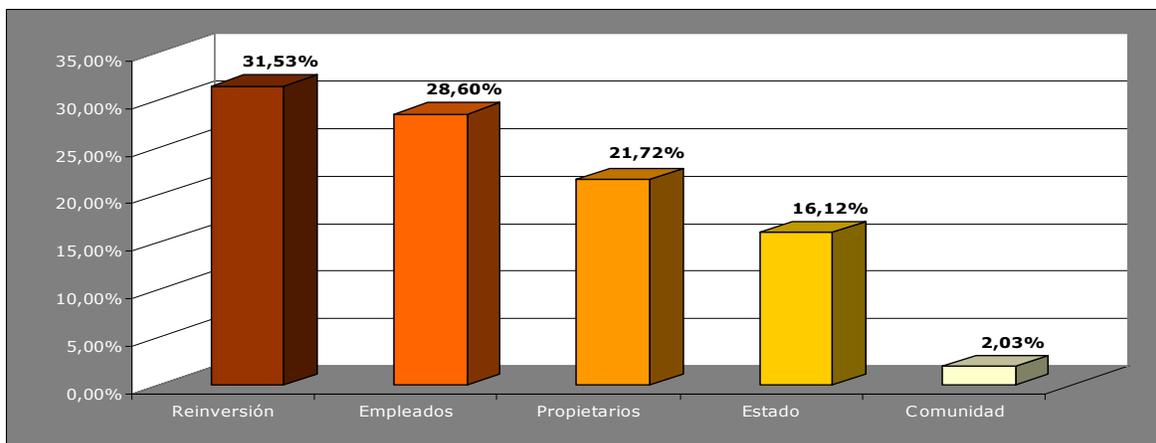
Una vez elaborado el Modelo Primario, estamos en condiciones de presentar el modelo definitivo o Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral, con sus respectivas notas. Siguiendo con la metodología propuesta por Perera, este Modelo Integral se confeccionó con datos obtenidos del Modelo Primario y de los Estados Contables de ANTEL – año 2007 (Estado de Resultados).

**Cuadro III.8 – Cuarto Estado Financiero ANTEL – Modelo Integral**

Año 2007	Notas	\$ miles	Porcentaje
Ingresos		14.941.541	100,00%
Costos directos		(5.370.668)	35,94%
<b>Valor agregado Generado</b>		<b>9.570.873</b>	<b>64,06%</b>
<b>Distribución por grupos de interés</b>			
Reinversión	<b>8</b>	3.017.560	31,53%
Empleados		2.737.122	28,60%
Propietarios	<b>9</b>	2.078.913	21,72%
Estado		1.542.529	16,12%
Comunidad		194.749	2,03%
<b>Valor agregado Distribuido</b>		<b>9.570.873</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Cuadro III.1 y de ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados).

**Gráfico III.1 – Valor Agregado Distribuido por grupo de interés**



Fuente: Cuadro III.8

## Notas al Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral

En el Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral, las notas: 1 (Ingresos), 2 (Costos directos), 4 (Empleados), 6 (Estado), y 7 (Comunidad), son las mismas que las expuestas para el Modelo Primario. En cambio, la nota 3 referida al grupo de interés *reversión* y la nota 5 referida a los *propietarios* se sustituyen en el Modelo Integral por las notas 8 y 9 respectivamente.

Estas notas (como en el caso del Modelo Primario), constituyen una adaptación al modelo del Cuarto Estado Financiero, con el fin de lograr una mayor claridad en la exposición de la nota sobre *indicadores de distribución de valor agregado*, propuesta por Perera (véase página 71 de este trabajo).

### Nota 8: Reversión

Según Perera, un ajuste a realizar en el Modelo Integral es considerar además de la depreciación (típico gasto de reposición del capital invertido), la diferencia entre la utilidad generada y la utilidad distribuida en el ejercicio,<sup>107</sup> como se muestra seguidamente:

**Cuadro III.9 – Reversión**

Año 2007	\$ miles
Depreciación	2.943.957
Reversión de utilidades (utilidad devengada en exceso a la distribuida) *	73.603
<b>Total</b>	<b>3.017.560</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados).

(*) Utilidad devengada en el ejercicio	2.152.516
Utilidad distribuida (ver Nota 9)	<u>(2.078.913)</u>
	73.603

Valores expresados en \$ miles.

### Nota 9: Propietarios

El Modelo Integral plantea un ajuste relevante al Modelo Primario que consiste en exponer en el grupo de interés *propietarios* los montos efectivamente distribuidos y no la utilidad generada.<sup>108</sup> Por tratarse ANTEL de una empresa pública, entendemos por utilidad distribuida la que se transfiere a Rentas Generales.

<sup>107</sup> Perera Aldama, 'El Reporte Social...', *op. cit.* p. 30.

<sup>108</sup> *Loc. cit.*

Según nota a los Estados Contables N° 24 – d (información requerida por el artículo 2 de la ley 17.040), en el presente ejercicio, la entidad transfirió a Rentas Generales la suma de \$ miles 2.078.913 (\$ miles 1.975.257 en pesos históricos). La totalidad de los pagos se realizan en moneda nacional.

#### 4.1. Información complementaria al Modelo Integral

##### A. Distribución del valor generado retenido en la empresa

La información que se expone en este apartado constituye una adaptación al modelo propuesto por Perera, con el propósito de mostrar la distribución de la parte del valor generado que la empresa retuvo en el ejercicio.

**Cuadro III.10 – Distribución del valor generado retenido en la empresa**

<b>Año 2007</b>	<b>\$ miles</b>
Variación de Activo Corriente	(251.451)
Variación de Pasivo Corriente *	1.008.361
<b>Variación de Capital de Trabajo</b>	<b>756.910</b>
Variación de Activo No Corriente	(796.398)
Variación de Pasivo No Corriente *	113.091
Depreciación	2.943.957
<b>Total del valor generado retenido en la empresa</b>	<b>3.017.560</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Situación Patrimonial y Estado de Resultados).

(\*) Ambas variaciones son negativas en el ejercicio.

##### B. Valor administrado por la empresa vertido al Estado

El segundo cuadro de información complementaria incluye el detalle de los impuestos indirectos netos vertidos al Estado y de los impuestos directos pagados efectivamente. De esta manera, el lector social tendrá información relevante para evaluar la importancia relativa de la acción de la empresa como recaudador por cuenta del Estado.

**Cuadro III.11 – Valor administrado por la empresa vertido al Estado**

<b>Año 2007</b>	<b>\$ miles</b>
Impuestos indirectos netos <sup>109</sup>	2.300.291
Impuestos directos pagados	1.188.038
<b>Total del valor administrado por la empresa vertido al Estado</b>	<b>3.488.329</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de ANTEL, *Estados Contables 2007* (Estado de Resultados y Nota 24 - Impuestos pagados en calidad de contribuyente y agente de retención).

---

<sup>109</sup> Aquí se incluyen \$ miles 1.785.711 de Impuesto al Valor Agregado (IVA) pagado en calidad de contribuyente y \$ miles 514.580 de IVA pagado en calidad de agente de retención. Fuente: ANTEL, *Estados Contables 2007* (Nota 24 - Información requerida por el artículo 2 de la ley 17.040).

## 4.2. Comparativo ejercicios 2006 – 2007

En este punto se presenta el comparativo del Cuarto Estado Financiero – Modelo Integral de ANTEL, para los ejercicios 2006 y 2007.

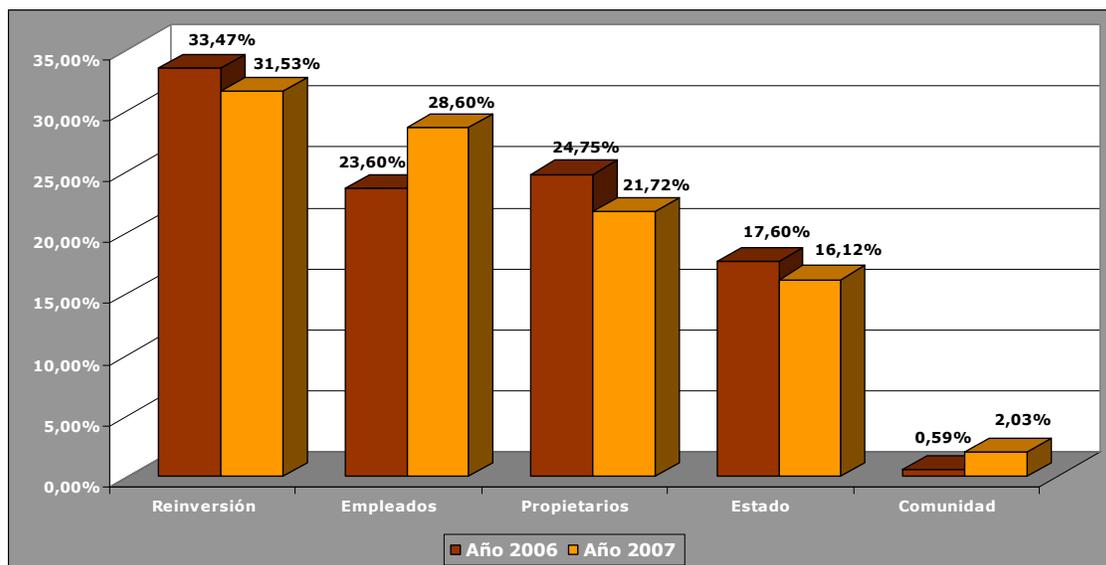
Según el autor del modelo, esta comparación permitirá observar la evolución de los distintos indicadores que se reportan, con el propósito de que la acción social de la empresa no quede desligada de su gestión económica y que se aprecie en toda su dimensión a la organización como verdadera célula básica del entramado económico de la sociedad.

**Cuadro III.12 – Comparativo Modelo Integral**

	Año 2007		Año 2006 (moneda 2007)	
	\$ miles	Porcentaje	\$ miles	Porcentaje
Ingresos	14.941.541	100,00%	16.024.465	100,00%
Costos directos	(5.370.668)	35,94%	(5.245.087)	32,73%
<b>Valor agregado Generado</b>	<b>9.570.873</b>	<b>64,06%</b>	<b>10.779.378</b>	<b>67,27%</b>
<b>Distribución por grupos de interés</b>				
Reinversión	3.017.560	31,53%	3.607.473	33,47%
Empleados	2.737.122	28,60%	2.543.461	23,60%
Propietarios	2.078.913	21,72%	2.667.615	24,75%
Estado	1.542.529	16,12%	1.896.743	17,60%
Comunidad	194.749	2,03%	64.086	0,59%
<b>Valor agregado Distribuido</b>	<b>9.570.873</b>	<b>100,00%</b>	<b>10.779.378</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del Cuadro III.8 e información correspondiente al ejercicio 2006 extraída de ANTEL, *Estados Contables 2007* (reexpresados en moneda de poder adquisitivo uniforme del 31 de diciembre de 2007 por IPPN).

Gráfico III.2 – Comparativo Modelo Integral



Fuente: Cuadro III.12

### 4.3. Nota sobre políticas de responsabilidad social

#### A. Gobierno corporativo

La Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) es una empresa propiedad del Estado, constituida conforme a la Ley 14.235 del 25 de julio de 1974.<sup>110</sup>

De acuerdo con el artículo 8 de dicha ley, la Administración es ejercida por un Directorio integrado por tres miembros designados por el Poder Ejecutivo de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 187 de la Constitución de la República. Este artículo establece que los miembros de los Directorios que no sean de carácter electivo, serán designados por el Presidente de la República en acuerdo con el Consejo de Ministros, previa venia de la Cámara de Senadores, por un número de votos equivalente a tres quintos de sus componentes; si la venia no fuese otorgada dentro del término de sesenta días de recibida la solicitud, el Poder Ejecutivo podrá formular una propuesta nueva, o reiterar su propuesta anterior, y en este último caso deberá obtener el voto conforme de la mayoría absoluta de integrantes del Senado.<sup>111</sup>

Actualmente el Directorio de ANTEL está integrado por un Presidente (Dr. Edgardo Carvalho), por un Vicepresidente (Dr. Gonzalo Perera), y por una Directora (Cra. Gladys Uranga).

<sup>110</sup> Información incluida en la página web de ANTEL. En <http://www.antel.com.uy/> [consulta: diciembre 2008].

<sup>111</sup> Poder Legislativo, *Constitución de la República Oriental del Uruguay*, Artículo 187.

## B. Código de ética

Si bien hasta el momento ANTEL no posee un Código de Ética<sup>112</sup> que marque sistemáticamente las pautas que regulen las conductas morales de sus miembros, desde la Comisión de RSE de la empresa se afirma que existe la aspiración de crear dicho código en el mediano plazo. Para ello se ha buscado información y se ha participado en comisiones de trabajo interinstitucionales.<sup>113</sup>

Como información adicional debemos agregar que al momento de la realización de este trabajo de investigación, ANTEL comunicó formalmente su adhesión al *Pacto Mundial de las Naciones Unidas*, acogiendo los principios de conducta y acción contenidos en el mismo y que refieren a derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción. La empresa, por intermedio de su Comisión de RSE, asumirá los diez principios de conducta y acción que promueve el Pacto. Esta acción está en línea con la propuesta elevada en diciembre de 2007 a la mesa de Presidentes de la Red de Empresas Públicas (REP), la que fue avalada por el referido grupo.<sup>114</sup>

## C. Seguridad, salud y trabajo<sup>115</sup>

**Seguridad laboral.** ANTEL a través de la unidad responsable de la seguridad, higiene y gestión ambiental, formula y desarrolla una política preventiva dirigida a disminuir progresivamente los riesgos laborales, así como los posibles daños humanos y materiales derivados de éstos.

Entre las actividades preventivas se destacan: inspecciones de seguridad en instalaciones u operaciones, investigación de causas de accidentes, elaboración y difusión de manuales de prevención, cursos, normalización de materiales y equipos de trabajo, proposición de medidas correctivas, y planificación de acciones preventivas.

La accidentalidad laboral durante el año 2007 continuó con tendencia descendente: la cantidad de accidentes producidos ascendió a 55, frente a los 57 del 2006, 59 del 2005 y 88 del 2004. Lo cual representa un descenso del 37,5% de la accidentalidad laboral en el año 2007 respecto al 2004.

---

<sup>112</sup> Código de Ética: consiste en un documento formal que contiene los valores básicos de la organización y las reglas éticas que se espera que sigan la dirección, los gerentes y los empleados operativos. Fuente: Robbins, Stephen y Decenzo, David, *Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones*, tercera edición, Pearson Educación, México, 2003, p. 60.

<sup>113</sup> Entrevista a la Comisión de RSE de ANTEL, incluida en el Anexo I del presente trabajo.

<sup>114</sup> *Loc. cit.*

<sup>115</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 27 – 28.

**Salud ocupacional.** Dentro de la salud ocupacional se incluye:

- a) *Programa de prevención de enfermedades.* Se realizó una campaña de prevención de patología prostática, que abarcó 170 exámenes; se inoculó la vacuna contra la gripe a 391 funcionarios y 156 no funcionarios; y se realizaron dos jornadas de donación por parte del Club de Donantes de Sangre.
- b) *Proyecto optimización laboral.* Se realizaron 29 procesos de traslado con sus correspondientes seguimientos. Fueron evaluados 126 funcionarios desde la perspectiva clínica.
- c) *Propuesta de trabajo para la prevención de violencia doméstica.* Se designó un grupo de referentes institucionales, un médico y dos psicólogos de la empresa, ante el Ministerio de Salud Pública (MSP) y se aprobó una propuesta de trabajo para la prevención, tratamiento y conducta a seguir en los casos de violencia doméstica.
- d) *Proyecto de prevención de drogas en el ámbito laboral.* Se firmó un convenio para la instalación de un proyecto de prevención de drogas en el ámbito laboral con la Secretaría de la Junta Nacional de Drogas. En este sentido, se dictó una conferencia en el Auditorio del Complejo Torre de las Telecomunicaciones, sobre “Adicciones en el ámbito laboral y familiar”.

#### **D. Medio ambiente**<sup>116</sup>

ANTEL ha realizado esfuerzos tendientes a la sensibilización de la empresa y de su personal en cuanto al necesario respeto y cuidado medioambiental, incluyendo estos temas en la gestión diaria de la organización.

A continuación se mencionan las prácticas del buen uso del medio ambiente en las que la empresa ha incurrido.

**Plan de Gestión Ambiental.** Se conformó un equipo de trabajo multidisciplinario, que recibió formación de UNIT, Universidad de Montevideo, UDELAR y de la Universidad de Tampere (Finlandia).

Dentro de este plan, se lanzó la campaña de recolección de material telefónico en desuso, que involucró a niños de cuarto y quinto año de dos escuelas públicas de contexto crítico de la Aguada y una escuela del interior del país. En la primera fase de esta campaña se recolectó una tonelada de dicho material.

---

<sup>116</sup> Entrevista al Directorio de ANTEL, incluida en el Anexo I del presente trabajo, y ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 38 – 39.

Por otra parte, se inició la recolección de botellas plásticas y de vidrio descartables, en función de la legislación vigente en la materia. Esta actividad se implementó en coordinación con la División Limpieza de la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) y el restaurante de la Fundación Parque de Vacaciones ubicado en el Complejo Torre de las Telecomunicaciones.

**Red fija responsable.** Respecto del impacto ambiental y preservación de ecosistemas, se destaca que para la ejecución de sus emprendimientos, ANTEL no requiere la autorización ambiental previa del Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA),<sup>117</sup> ya que no se desarrollan actividades que puedan afectar seriamente al medio ambiente. No obstante, el ente ha tomado una serie de iniciativas:

- a) Para los proyectos de redes de acceso y fibras ópticas, se cumple con los requisitos legales de las distintas Intendencias del país. En particular, la IMM envía en forma periódica las futuras obras en pavimentos, de modo que le permite a la empresa la realización de proyectos y obras de telefonía que eviten roturas en los nuevos pavimentos en los próximos años.
- b) En el despliegue de la red, se trata de minimizar el impacto visual que podría generar. A diferencia con otros países, en general se tiende red por ambos lados de las aceras, disminuyendo considerablemente los cruces aéreos de cables.
- c) Los materiales utilizados en los cables de cobre no tienen riesgo de contaminación en las proporciones utilizadas, además de estar protegidos con recubrimientos de polietileno.
- d) Las obras no generan residuos líquidos ni orgánicos.
- e) En la recepción de obras, los restos de materiales son devueltos a los depósitos de ANTEL, pudiendo ser reclasificados según su posible reutilización en obras posteriores.

**Red celular responsable.** El avance de la telefonía celular generó cambios que a veces resienten el entorno: las antenas celulares desplegadas (siendo imprescindibles para brindar los servicios), despiertan a veces preocupación por su impacto visual, e incluso dudas respecto a su efecto sobre la salud humana y el medio ambiente.

ANTEL ha seguido este tema con responsabilidad, destacándose las siguientes acciones:

- a) La posición de organismos internacionales relevantes, como la Organización Mundial de la Salud (OMS), informan que no existe evidencia consistente o convincente de ninguna relación causal entre exposición a la radiofrecuencia y cualquier efecto adverso sobre la salud

---

<sup>117</sup> Poder Legislativo, *Ley 16.466, artículo 6: Medio Ambiente*. Esta ley instituye la evaluación del impacto ambiental como instrumento para la gestión ambiental en Uruguay, Decreto 435/994, artículo 2, Reglamento de la Ley.

para los niveles a los que estamos habitualmente expuestos y que respetando esos niveles tampoco se causarían daños sobre el medio ambiente. Se consideran en los proyectos las recomendaciones de los organismos internacionales, como la Comisión Internacional para la Protección contra las Radiaciones No – Ionizantes (ICNIRP), que establecen dichos niveles máximos.

- b) Se realizan mediciones de los niveles de emisión de las radiobases por terceros independientes (particularmente la UDELAR), ante casos de denuncias de los vecinos.
- c) Se capacitó a los funcionarios de la empresa en un curso sobre “Gestión Ambiental de los Campos Electromagnéticos en Telecomunicaciones”, dictado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y en un seminario realizado por la empresa fabricante de productos de medición.

## **E. Desarrollo de la comunidad**

ANTEL participa en el desarrollo del país productivo modernizando al sector de las telecomunicaciones en Uruguay en forma sistemática e ininterrumpida, contribuyendo en la dinamización productiva, económica, tecnológica y social del país, y mejorando las condiciones de vida de la población.

**Sociedad.**<sup>118</sup> El ente trabaja sin descuidar las necesidades de la sociedad, desarrollando las comunicaciones y democratizando el acceso a las mismas y a las tecnologías de la información.

Las comunicaciones son un derecho ciudadano y a su vez forman parte de la infraestructura necesaria para la actividad productiva y generación de empleo. La empresa trabaja con el compromiso social de mejorar el acceso de los ciudadanos a los servicios, asegurar la transparencia de la gestión y facilitar la descentralización del país.

**Proyectos Bandera.**<sup>119</sup> Como se adelantó en la nota 7 del Cuarto Estado Financiero, la empresa lleva a cabo distintos aportes a la sociedad a través de sus “Proyectos Bandera”. A continuación se expone la información más relevante de dicha gestión:

- a) *Programa de Conectividad Educativa (PCE)*. Este programa busca integrar a docentes y alumnos de la enseñanza pública a la sociedad de la información, para lo cual facilita infra-

---

<sup>118</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 14. Según los autores de esta monografía, sería recomendable que esta información sea medible mediante la utilización de algún indicador que cuantifique lo que se menciona en este punto.

<sup>119</sup> Entrevista al Directorio de ANTEL, incluida en el Anexo I del presente trabajo, y ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 30 – 31.

estructura y conocimientos. Al cierre del ejercicio 2007 existen 1.500 centros educativos de la ANEP de todo el país que cuentan con conexión a Internet por ANTEL.

- b) *Plan Ceibal*. El proyecto CEIBAL (Conectividad Educativa de Informática Básica para el Aprendizaje en Línea) promueve la equidad en el acceso a la información por medio de la entrega, a mediano plazo, de una computadora portátil a cada niño y maestro del Uruguay en todo el sistema de educación primaria.

En el 2007 comenzó una prueba piloto en la Escuela de Cardal (Florida), con 200 *laptops* XO donadas por la Fundación *One Laptop Per Child* (OLPC). El éxito de la prueba piloto dio lugar, hacia fines de 2007, a su extensión a otras escuelas del departamento de Florida y en diciembre se alcanzó un total de 349 escuelas de ANEP conectadas.

- c) *Programa Uruguay Sociedad de la Información (USI)*. Para disminuir la brecha digital, de modo de facilitar el acceso de comunidades desfavorecidas a las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se continuó con la extensión en todo el país de la red USI. Esta red está compuesta por tres tipos de infocentros comunitarios: Centros de Acceso a la Sociedad de la Información (CASI), Centros Internet Social (CIS) y Centros MEC (CMEC).

Al cierre del ejercicio 2007 están funcionando en todo el país 73 CASI, 15 CIS y 21 CMEC.

- d) *Programa Comunas Digitales*. Este programa tiene como objetivo promover la sociedad de la información en entornos locales, mejorar el nivel de desarrollo humano, social, económico y cultural, evitar el surgimiento de nuevas formas de desigualdad y hacer viables nuevas formas de trabajo y administración municipal.

En el año 2007, se concluyó la implantación de la solución Comuna Digital en las intendencias municipales de Florida y Canelones, brindando los siguientes servicios: alternativas de conectividad, desarrollo e implantación de portales (en Internet e Intranet), capacitación a distancia, implantación del expediente electrónico, pago de tributos y otros trámites en línea, que hacen a un moderno gobierno electrónico, abierto a la sociedad, sin fronteras de tiempo ni distancia.

**Cultura.**<sup>120</sup> Por otro lado, la empresa realizó contribuciones a la cultura y al arte:

- a) La Biblioteca Nacional y ANTEL organizaron el primer concurso nacional de cuentos breves por SMS, que llevó el nombre “T CUENTO Q”. El certamen, que unió el avance de los

---

<sup>120</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 34.

medios de comunicación con la imaginación y el arte literario, contó con un total de 41.332 minicuentos.

- b) Concurso Nacional de Mejor Sitio Web PeriCom.uy 2007. Desde hace cuatro años, ANTEL en fomento de la creatividad nacional, organiza un concurso de los mejores sitios Web de Uruguay, denominado PeriCom.uy. En el 2007 participaron 1.135 competidores.
- c) Se desarrolló el primer encuentro nacional de diseñadores y responsables de páginas web del Estado, organizado por la Agencia para el Desarrollo del Gobierno Electrónico y la Sociedad de la Información y el Conocimiento (AGESIC), la Oficina Nacional del Servicio Civil (ONSC) y ANTEL, para conocer los lineamientos en gobierno electrónico, Internet e Intranet.
- d) ANTEL apoya la cultura nacional en sus diversas manifestaciones, auspiciando eventos que la promueven, tales como: conciertos, exposiciones, festivales de música, cine y espectáculos de carnaval.

**Tarifas.**<sup>121</sup> Las tarifas telefónicas han descendido desde el año 2005, registrándose una baja del 20% en términos reales respecto al IPC.

A partir de la política adoptada por las autoridades de ANTEL de trasladar los ahorros de la empresa a sus clientes, en el año 2007 se eliminó la larga distancia nacional, igualando los precios entre todos los uruguayos independientemente de su lugar de residencia. La aplicación de la tarifa local a todas las llamadas realizadas a cualquier punto del país representó una rebaja promedio del 58,8%.

**Tecnología y servicios.**<sup>122</sup> En los últimos años se han realizado importantes inversiones, siendo ésta la herramienta fundamental para brindar servicios de calidad: mayor cobertura, ampliación del ancho de banda y tecnología aplicada a la gestión, son algunas de las principales inversiones llevadas a cabo por la empresa.

Desde el 30 de marzo, todas las capitales departamentales cuentan con transmisión digital a través de la red nacional de fibra óptica, con la mejor tecnología disponible y monitoreo constante, lo cual permite el transporte de señales de voz, datos y video.

Asimismo, se ha trazado el objetivo de promover la investigación y desarrollo a través del trabajo conjunto con el sector académico. En tal sentido, se han firmado diversos convenios con la UDELAR.

---

<sup>121</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 13.

<sup>122</sup> *Ibid.*, p. 14.

El apoyo y estímulo a la industria nacional es otra de las líneas de política empresarial. Para ello se puso a disposición de estudiantes, profesionales y empresas del sector, el nuevo Laboratorio de Tecnología de Telecomunicaciones e Información (LATTIA), donde se pueden desarrollar aplicaciones para telecomunicaciones.

**Telefonía pública.**<sup>123</sup> Uno de los principales criterios en la planificación de teléfonos públicos es el fin social. El 100% de las localidades con más de 200 habitantes tiene acceso a la telefonía pública, ya sea mediante este sistema o un servicio comunitario. Al 31 de diciembre, existían 400 teléfonos públicos instalados en las rutas nacionales y 307 teléfonos sociales en zonas vulnerables, desde donde se pueden realizar llamadas locales gratuitas. Se emitieron 750.000 tarjetas chip con mensajes de apoyo a campañas de interés para la comunidad, lo que representa más del 25% del total de las tarjetas emitidas.

## **F. Marketing responsable y protección al consumidor**

Según DERES, el marketing responsable:

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.<sup>124</sup>

Actualmente ANTEL se encuentra en el proceso de creación de la figura de “El Defensor del Cliente”, al que corresponderá, con independencia de cualquier autoridad o jerarquía de la empresa, la promoción del diálogo con sus clientes y el fortalecimiento de las relaciones de buena fe y confianza recíproca. En su calidad de vocero de los consumidores, tendrá la posibilidad de elevar recomendaciones, propuestas o peticiones al Directorio de ANTEL que a su juicio pueden favorecer las buenas relaciones cliente–empresa. También atenderá los reclamos de carácter individual presentados por los clientes, ya sea por posible incumplimiento en el desarrollo o ejecución de los servicios o productos, o por asuntos vinculados a su calidad.

El Defensor del Cliente será designado oportunamente por el Directorio de ANTEL, a propuesta de una comisión de cinco miembros, integrada por tres representantes de la empresa y dos del Área de Defensa del Consumidor del Ministerio de Economía y Finanzas.<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 23.

<sup>124</sup> DERES, *Manual para la preparación...*, *op. cit.*, p. 8.

<sup>125</sup> ANTEL, información publicada en la Intranet Corporativa.

## **G. Diálogo social**

**Transparencia para con sus accionistas: la ciudadanía.**<sup>126</sup> Cumpliendo con la responsabilidad de rendir cuentas a sus accionistas, la ciudadanía, ANTEL hace pública su gestión y los resultados obtenidos, publicando su balance y memoria anual elaborados de acuerdo a las normas contables establecidas para el sector público por el Tribunal de Cuentas de la República. Dicho balance es auditado además por consultoras externas independientes.

**Vínculos institucionales.**<sup>127</sup> La empresa viene estableciendo vínculos institucionales con diversas organizaciones públicas y privadas que trabajan en la temática de RSE:

- a) Integra el grupo de Responsabilidad Social de Empresas Públicas.
- b) Es socio fundador de la organización DERES.
- c) Integra el comité especializado de UNIT – Norma 26000 RSE.
- d) Participa del Índice de Responsabilidad Social Empresarial (IRSE), desarrollado por ACDE y DERES.
- e) Participa de la RED RSE Uruguay, proporcionándole los servicios de telecomunicaciones y *hosting*. Esta red, constituida con el apoyo del BID, DERES y ACDE, apunta a generar un espacio de relacionamiento, coordinación e intercambio de información entre todos los actores involucrados en la temática de la RSE tanto a nivel nacional como internacional.

**Diálogo con los sindicatos.**<sup>128</sup> El diálogo y la negociación con los trabajadores son instrumentos imprescindibles de las relaciones laborales. En ese sentido, ANTEL mantiene una política de diálogo permanente con los sindicatos de modo de lograr acuerdos que posibiliten el desarrollo de la empresa y la satisfacción de los trabajadores. El 70% de los mismos tiene afiliación sindical, considerando el total de empleados de los distintos regímenes que trabajan en la empresa.

**Comunicación estratégica y responsable.**<sup>129</sup> Cada vez más, ANTEL busca optimizar la comunicación organizacional acercándose a sus empleados y a la sociedad uruguaya, mejorando la gestión de la información y el conocimiento, motivando, reteniendo a su personal y reduciendo costos mediante el uso de las nuevas tecnologías.

---

<sup>126</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 15.

<sup>127</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>128</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>129</sup> *Ibid.*, pp. 28 – 29. Según los autores de esta monografía, sería recomendable que esta información sea medible mediante la utilización de algún indicador que cuantifique lo que se menciona en este punto.

Las herramientas que se utilizan para gestionar la comunicación y el conocimiento tienen el objetivo permanente de contribuir a la comunicación vertical y horizontal, facilitar la interacción de los integrantes de la organización y apostar a la gestión del conocimiento en la labor del empleado.

Las diferentes acciones son monitoreadas y evaluadas constantemente, integrándose a un proceso de mejora continua de la comunicación hacia el interior y exterior de la empresa.

## H. Sistema de gestión con proveedores<sup>130</sup>

Asumiendo la trascendencia de la relación con los proveedores en la gestión empresarial, ANTEL desarrolló una plataforma de comercio electrónico con el objetivo de que se transforme en un importante canal de comunicación con los proveedores. La misma está disponible en la dirección de Internet: <http://www.antel.com.uy>.

A través de las aplicaciones *on line*, los proveedores pueden obtener información sobre las licitaciones en curso con comisión asesora. Asimismo pueden recibir y notificarse de invitaciones, prórrogas de apertura y aclaraciones al pliego de condiciones de las licitaciones en las que participen.

## I. Inversión social<sup>131</sup>

A través de distintas acciones la empresa ha implementado y desarrollado la inversión socialmente responsable (ISR). A continuación detallamos las más importantes.

**Portal del Estado Uruguayo.** A través de este portal los usuarios, ciudadanos y empresas, tienen las puertas de acceso para iniciar su navegación y satisfacer sus necesidades de interactuar con el gobierno. Este portal integra todos los servicios disponibles en sitios estatales, permite un acceso directo a los trámites 100% *on line*, incorpora consultas en línea con Intendencias, la UDELAR y múltiples organismos, fomentando e integrando en Internet todos los servicios de información y trámites.

**Teléfonos 0900.** El servicio 0900 de ayuda social permite que personas o instituciones puedan recibir apoyo económico mediante la recepción de llamadas telefónicas a uno o varios números, a los cuales el público en general puede contactar aportando un valor monetario específico.

**Servicios especiales de comunicaciones para personas con discapacidad de voz u oído.** A través de un aparato telefónico especial y con apoyo de una posición de operadora especializada, las per-

---

<sup>130</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, p. 35.

<sup>131</sup> Entrevista al Directorio de ANTEL, en Anexo I del presente trabajo, y ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 32 – 33.

sonas con esta discapacidad pueden comunicarse con cualquier terminal telefónico de ANTEL. Además tienen la posibilidad de enviar mensajes escritos a través de Internet.

**Plan para discapacitados visuales.** Se aprobó un plan especial para acceso a telefonía celular dirigido a personas con discapacidad visual, mediante el cual pueden acceder a un celular en forma gratuita.

**Departamento 20.** A través de este servicio, los uruguayos residentes en el exterior pueden recibir llamadas como si estuvieran en Uruguay. Si residen en EEUU, España, Australia, Canadá, México o Venezuela pueden contratar un servicio con numeración uruguaya y recibir la comunicación de sus familiares y amigos en su servicio telefónico fijo del exterior.

**Apoyo a damnificados por inundaciones.** Ante la difícil situación por la que atravesaron los damnificados de varios departamentos durante el año 2007, como consecuencia de las inundaciones en el interior del país, ANTEL dispuso determinadas exoneraciones para sus clientes afectados por esta situación. Asimismo se instaló un 0900 para cada Comité de Emergencia Departamental.

**Campaña de Seguridad Vial.** ANTEL participó en el mes de diciembre, de la campaña “Si viaja atrás, ponele salvavidas”, implementada por DERES y alineada con la ley de seguridad vial para contribuir a la toma de conciencia de un tránsito más responsable y seguro para todos.

## **J. Educación y capacitación**<sup>132</sup>

**Capacitación continua.** Las innovaciones tecnológicas exigen una actitud constante de formación y capacitación del personal. ANTEL atiende esos requerimientos detectando las necesidades de los distintos sectores de la empresa, realizando diseños específicos de cursos y evaluando su proceso de ejecución.

Las acciones formativas están organizadas en distintos programas, entre ellos, de desarrollo de habilidades directivas, de formación para mandos medios, gerenciamiento y de dirección de proyectos, y gestión de calidad.

El Centro de Capacitación de ANTEL (CCA) ubicado en el Complejo Torre de las Telecomunicaciones, está equipado con tecnología de punta y tiene capacidad para unas 250 personas. En Montevideo, las centrales de los barrios Cordón y Aguada cuentan con aulas y equipamientos adecuados, mientras que en el interior del país hay centros de capacitación en 13 ciudades.

En el 2007, el índice de penetración de la capacitación fue del 79% y el valor medio de las horas de capacitación por funcionario fue de 39.

---

<sup>132</sup> ANTEL, *Memoria Social 2007*, pp. 25 – 27.

En este año se dio un fuerte impulso a la realización de programas de especialización y postgrado para funcionarios, con la siguiente participación: 10 funcionarios en Diploma de Especialización en Tecnologías, 15 en el Postgrado de Gestión de Tecnologías (ambos de la Facultad de Ingeniería) y 40 en el Programa de Gestión Empresarial diseñado en conjunto entre el CCA y la Facultad de Ciencias Económicas (a través de la UPAE).

**Educación a distancia.** La empresa cuenta con una plataforma educativa basada en la Intranet, como medio alternativo para el proceso de enseñanza-aprendizaje. Esta modalidad, que constituye una alternativa a los cursos dictados en forma presencial, posibilita a las personas realizar acciones formativas con flexibilidad en el tiempo y el lugar, a través del uso de PC y recursos de Intranet.

En el año 2007, se capacitaron 2.978 funcionarios y 374 personas que no pertenecen a la plantilla de la empresa, mediante el sistema de tele-educación.

ANTEL también participa en la Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL) de la Organización de Estados Americanos (OEA), a través de la red “Uruguay, Sociedad de la Información”. Dicha Comisión otorgó 30 becas en el 2007 para la realización de cursos ofrecidos por el CCA, siendo éste el nodo de capacitación de la institución.

**Red Nacional de Entidades de Capacitación.** En el proceso de transformación del Estado y optimización de sus recursos, y en el marco de la Red Nacional de Organismos de Capacitación y Formación de los Funcionarios Públicos, ANTEL ofreció cursos a personal de UTE, ANCAP y otros organismos públicos, con un total de 57 participantes.

**Postgrado en Tecnología de Telecomunicaciones y diplomado en redes de nueva generación.** El CCA, junto al Instituto Tecnológico de Buenos Aires, Universidad Blas Pascal de Córdoba, Universidad Externado de Colombia y Universidad Distrital Francisco José Caldas de Bogotá, participa en el dictado del “Postgrado en Tecnologías de las Telecomunicaciones”.

**Comité de Becas y Patrocinios.** Para fomentar la capacitación, la empresa apoya las iniciativas de los funcionarios, facilitando el acceso de los mismos a aquellas oportunidades que contribuyan a su crecimiento técnico y personal, en especial, asistencia a congresos, reuniones técnicas y eventos. Existe un comité de becas y patrocinios, cuyo cometido es determinar la conveniencia de la aplicación de becas de estudio nacional o internacional a ser otorgadas a los funcionarios que realizan trabajos externos de orden académico, de investigación o similares.

**Proyecto Competencias de Operarios en Telecomunicaciones (COT).** La empresa firmó un convenio con el Instituto Nacional de la Juventud (INJU), a través del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), para impulsar el Proyecto COT.

Este proyecto genera instancias de capacitación en tecnología básica dirigidas a jóvenes de entre 18 y 29 años convocados a través de la organización no gubernamental “Gurises Unidos”. A raíz de esta experiencia, 16 jóvenes obtuvieron su habilitación como técnicos empalmadores.

Los cursos contribuyeron a abrir caminos y oportunidades laborales, a la vez que permiten que el trabajo contratado por ANTEL a través de empresas proveedoras tenga una mejor calificación, lo que redundará en un mejor servicio al cliente.

#### **4.4. Nota sobre principales clientes**

ANTEL, a través de las tecnologías disponibles en el mercado, ofrece a sus clientes cobertura en todo el territorio nacional, brindando un servicio integral en materia de telecomunicaciones. Esta realidad es posible gracias a la constante búsqueda de innovación, actualización tecnológica y modernización de su gestión, para brindar servicios y productos de calidad, acordes a las necesidades de sus clientes. En los últimos años se han desarrollado diversas líneas de negocios como se detalla a continuación.

**Telefonía Fija.**<sup>133</sup> La empresa cuenta con 965.216 servicios telefónicos instalados. El contexto del mercado en que está inserto el modelo actual de Telefonía Fija es muy competitivo, tanto por los productos sustitutos como por políticas comerciales agresivas de prestadores de servicios de telecomunicaciones, potenciando un fuerte cambio de hábito de consumo de los clientes. Esto implicó una reducción de los ingresos operativos debido a la pérdida de clientes por la sustitución de tráfico telefónico fijo por móvil.

En ese entorno, la Telefonía Fija sufrió una baja de servicios telefónicos del orden del 2,4%, lo cual llevó a que el porcentaje de la población que accede a esta tecnología sea del 29,5%, perdiéndose el 2,5% del tráfico local.

Resulta importante destacar el incremento del 6,3% en el tráfico de larga distancia internacional saliente y del 28,6% en el tráfico de larga distancia internacional entrante, respecto a 2006. En cuanto a las ventas de servicios de valor agregado, las mismas crecieron 1,5% en relación al año anterior.

Los resultados reflejaron una baja de ingresos del 5,7% en su comparativo interanual.

Durante el 2007 se continúa con las promociones de servicios de telefonía, desarrollando estrategias tanto de fidelización y desarrollo de clientes actuales, como de captación de nuevos clientes (brindándoles beneficios e incrementando la cartera de servicios).

---

<sup>133</sup> ANTEL, *Memoria Anual 2007*, p. 22.

**Telefonía Pública.**<sup>134</sup> ANTEL brinda servicios de telefonía pública en múltiples modalidades: Telecentros, Cabinas Públicas, Centros Públicos de Telecomunicaciones, Agencias Telefónicas, Servicios Comunitarios, Teléfonos Públicos y Tarjetas de prepago.

A fines del 2007 se contaba con 14.987 servicios instalados:

Teléfonos tarjeteros chip	9.252
Teléfonos Telecard	3.826
Teléfonos monederos	1.602
Teléfonos Sociales de uso gratuito	307

En cuanto a la comercialización de tarjetas telefónicas, en el año 2007, se vendieron más de 3.529.530 unidades.

**Telefonía Celular Móvil.**<sup>135</sup> A comienzos del año, ANCEL superó el millón de servicios móviles celulares, manteniendo de esta forma, el liderazgo en el mercado nacional de telefonía celular móvil.

En el permanente esfuerzo por desarrollar estrategias comerciales se incorporó 3.7G en Uruguay, la tecnología de tercera generación. El lanzamiento comercial se realizó en el mes de julio con novedosos servicios y terminales que permiten conectarse a Internet de banda ancha, ver televisión, ver el estado del tránsito, desarrollar servicios de vigilancia, entre otros servicios.

Durante el 2007 se inauguraron nuevas radiobases en distintas localidades, cubriendo los departamentos de Montevideo y Maldonado, así como las capitales departamentales de todo el país.

ANCEL orienta su estrategia a fortalecer su posicionamiento como empresa innovadora, diferenciando su oferta a través de la generación de valor para sus clientes. De este modo, en el 2007 se desarrollaron nuevos productos y promociones a través de distintas acciones de marketing.

**Internet y Datos.**<sup>136</sup> ANTELDATA brinda servicios de Internet y transmisión de datos para todas las aplicaciones multimedia (voz, video, fax, interconexión de redes), con amplia cobertura nacional e internacional, ofreciendo a los diferentes sectores de la sociedad uruguaya las mejores soluciones para optimizar sus procesos y aumentar su productividad.

En el 2007 se trabajó en diferentes acciones que permitieron mejorar los servicios ofrecidos a sus clientes y facilitar el desarrollo de los negocios, entre las que se destacan:

---

<sup>134</sup> ANTEL, *Memoria Anual 2007*, pp. 29 – 30.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 23.

<sup>136</sup> *Ibid.*, pp. 28 – 29.

- Aumento de las velocidades de los servicios sin modificar los precios.
- Reducción del precio de los servicios ADSL Flexible 10 *Giga*, 3 *Giga*, 60 horas, noche y fin de semana.
- Reducción del precio del *Megabyte* adicional en todos los ADSL Flexibles.
- Aumento del total del tráfico incluido en el plan de 1 *Giga* a 3 *Gigabytes*.
- Aumento a 30 horas en las horas incluidas en el arrendamiento mensual del ADSL 20 Horas.
- Reducción de los precios de instalación de los servicios ADSL.
- Lanzamiento del servicio ADSL + 100, complementando la oferta de acceso a Internet con llamadas Internacionales.

ANTELDATA cuenta con la mejor conexión a Internet, en el 2007 amplió su capacidad a 3,9 *Gbps*, con conectividad internacional por las fronteras con Argentina y Brasil en dos puntos de interconexión diferentes cada uno, lo que minimiza los riesgos de falla del servicio. A su vez utiliza infraestructura nacional de fibra óptica y cuenta con los mejores proveedores internacionales de transmisión mediante anillos restaurados de fibra óptica, submarinos y terrestres.



*Cuarta Parte*

**CONCLUSIONES**



## **Conclusiones generales**

- En las últimas décadas, dentro de la visión de los negocios, ha comenzado a tener relevancia el concepto de la ética en la gestión empresarial. Las organizaciones se empiezan a preocupar por temas que escapan a lo que tradicionalmente fue el rol que ejercían en el entramado social, surgiendo nuevas visiones sobre la ética profesional y empresarial, sobre el capital social y sobre la dimensión social de las empresas.

Estos nuevos paradigmas dentro del contexto económico internacional, se vinculan directamente con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), cuyo concepto ha evolucionado al punto que las organizaciones, tanto de los países desarrollados como de los que se encuentran en vías de desarrollo, están incluyendo esta temática como parte de su estrategia de negocios.

- El reclamo de distintas organizaciones de la sociedad civil exige que los gobiernos y las empresas tengan una visión de desarrollo sustentable a largo plazo, y que no solo se preocupen de la satisfacción de sus necesidades inmediatas. Es urgente entonces, la existencia de empresas honestas que aseguren acciones responsables hacia el entorno en el que operan. En una comunidad empobrecida es insostenible la permanencia de cualquier empresa.

En este sentido, tanto desde el punto de vista de la sociedad que exige organizaciones responsables, como desde las empresas, que necesitan de sociedades que progresen, el desarrollo de la RSE hace pensar en la posibilidad de que la relación sociedad–empresa se va a fortalecer, con beneficios para ambas partes.

- A lo largo de nuestro trabajo hemos resaltado que las acciones en las que se apoya la RSE no constituyen ejercicios meramente teóricos sobre el *deber ser*, sino que deben basarse en el accionar responsable cotidiano por parte de las empresas. Estas acciones deben traducirse en una expresión que no se limite a la descripción cualitativa de los hechos, sino que es necesario que sean medibles y verificables, como forma de lograr mayor transparencia en la gestión.

Con nuestro trabajo de investigación concluimos que las acciones sociales y medioambientales son susceptibles de medición, siempre y cuando exista por parte de las organizaciones, la intención de reportar sus actividades y divulgar sus prácticas a los grupos de interés con los que se vinculan.

El balance social se constituye a estos efectos, en una eficiente herramienta de medición cuantitativa de la dimensión social de las empresas, y también en una forma de reflejar por parte de las mismas, el uso de los recursos económicos con una visión de sustentabilidad.

- En la actualidad no existe en nuestro país una legislación que regule la presentación de informes sobre la gestión medioambiental y social de las organizaciones. Consideramos que para lograr un marco normativo que abarque a todos los actores, es necesario que las organizaciones empresariales y de la sociedad civil arriben a un criterio uniforme, donde todos los intereses estén representados.

Por otra parte, pensamos que el Estado debe asumir un papel más participativo, en cuanto a la promoción y puesta en práctica de los reportes sociales, como una forma de dar el ejemplo en este tema al resto de las organizaciones.

- Relacionado al punto anterior, creemos que en el ámbito de las empresas públicas el hecho de reportar adquiere una relevancia significativa, debido no solo a que su patrimonio es propiedad de toda la sociedad, sino también porque debe existir por parte de las mismas, un compromiso ético de informar objetivamente sus acciones sociales, medioambientales y económicas como una forma de rendir cuentas a la ciudadanía.

## **Conclusiones sobre el trabajo en ANTEL**

- Creemos que nuestra propuesta de balance social para ANTEL puede ser un complemento de la información social que actualmente es publicada por el ente. En este sentido, con respecto a su presentación, entendemos que este balance debería formar parte de la Memoria Social de la empresa.

- Luego de analizar los modelos de reportes sociales utilizados en la actualidad por organizaciones de distintos países, optamos por la aplicación del Cuarto Estado Financiero propuesto por Luis Perera. Este reporte se caracteriza por informar sobre la generación de valor agregado por la empresa y su uso social, por su conciliación con la información financiera, por su estímulo a la comparabilidad entre períodos y empresas al ofrecer una presentación uniforme de los datos, y por la objetividad y verificabilidad de los indicadores que utiliza.

Si bien existen otros modelos que reportan la información social desde perspectivas diferentes (no solo basándose en la contabilidad), y que son más utilizados a nivel internacional que el Cuarto Estado Financiero, en nuestra opinión, este modelo es un buen instrumento para ser implementado por las empresas, sin perjuicio de que pueda ser posteriormente complementado con otras técnicas de información social.

- El Cuarto Estado Financiero debe realizarse mediante un correcto redireccionamiento del plan de cuentas. Esta tarea implica un discernimiento crítico acerca de la clasificación de cada cuenta de la contabilidad según el ingreso, costo o grupo de interés a que esté asociada, atendiendo no solo a la presentación del reporte sino al contenido de sus notas. Para poder realizar este redireccionamiento es necesario tener acceso a *toda* la información contable de la empresa.

Como en nuestro caso, sólo se utilizó la información *publicada* por ANTEL, debimos recurrir a la formulación de ciertos supuestos que hicieron que nuestros resultados sobre la distribución del valor agregado generado entre los distintos grupos de interés, no tuvieran el grado de exactitud que pretende el modelo.

- Perera plantea la confección de una nota sobre el *origen de los componentes del costo y promoción de pequeñas y medianas empresas*, donde se muestra la segregación de los costos directos en nacionales e importados, con el fin de medir cuanto se favorece al desarrollo de proveedores locales y por tanto, indirectamente, cuanto se contribuye a una mayor generación de valor para la sociedad en la que se opera.

En nuestro trabajo no se ha confeccionado dicha nota, debido a que en la información publicada por ANTEL no se detalla el origen de los costos directos. Creemos que la divulgación de esta información por parte del ente, es importante para que el lector social evalúe el aporte que se realiza al desarrollo del mercado local y a la promoción de las pequeñas y medianas empresas.

- Un análisis relevante que ofrece el Cuarto Estado Financiero es la comparación de los resultados entre dos períodos o más. En nuestro caso recurrimos a la información del ejercicio 2006 de ANTEL para poder realizar el comparativo con los resultados del año 2007 (véase página 88 de este trabajo).

Si bien no es intención de esta monografía analizar cuales fueron las causas de las variaciones en la distribución del valor que generó la empresa entre ambos ejercicios, la realización de este análisis permitiría a los directivos conocer la evolución de los indicadores cuantitativos que reporta el modelo y tomar decisiones económicas y sociales al respecto.

- Creemos que la implementación del Cuarto Estado Financiero en la operativa de ANTEL es viable, dado que el sistema contable que la empresa utiliza permite obtener la información requerida por el modelo, con la consecuente obtención de resultados fehacientes.
- Como forma de exponer cómo sería la presentación de un balance social en ANTEL, se adjunta a esta monografía un suplemento en el que se muestran los principales datos que debería contener un reporte de este tipo.

**ANEXOS**



## **ANEXO I - Entrevistas**

### **1. Entrevista al Directorio de ANTEL<sup>137</sup>**

Gerente General de ANTEL

Ing. José Luis Saldías

Somos un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República que nos encontramos realizando el trabajo de investigación monográfico para la obtención del título de Contador Público. Dicho trabajo se titula “Balance Social: una propuesta para su implementación en ANTEL”.

A los efectos de enriquecer el conocimiento adquirido a través del marco teórico, entendemos relevante contar con la opinión de las autoridades de la empresa en relación con el tema de la Responsabilidad Social Empresaria.

En este sentido solicitamos por intermedio de usted, transmitir al Directorio de ANTEL las siguientes preguntas en relación a dicho tema:

- 1) El gobierno ha puesto énfasis en la temática de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), ¿cuáles son los objetivos que se persiguen con esta política?

*Entendemos que el objetivo perseguido es jerarquizar la Responsabilidad Social Empresaria. En particular, impulsar la visión de un Estado comprometido con la inclusión social y en el que las Empresas Públicas estén al servicio de los ciudadanos, que son sus propietarios.*

---

<sup>137</sup> Esta entrevista, dirigida al Directorio de ANTEL, fue respondida por la Comisión de RSE de la empresa con fecha 26 de diciembre de 2008.

*Los objetivos perseguidos son los de tener una sociedad más democrática, menos fragmentada, más solidaria, con equidad y oportunidades para todos.*

- 2) En relación a la pregunta anterior, ¿qué importancia se le ha dado en ANTEL al tema de la RSE y cómo incide el hecho de que se trate de una empresa pública?

*El Directorio definió la Misión y Visión de ANTEL y aprobó un conjunto de Políticas Generales, en las que se pone de relieve el rol estratégico que tienen las telecomunicaciones como habilitadoras del desarrollo económico, social y cultural, acorde a los lineamientos establecidos por el gobierno.*

*Como empresa pública, ANTEL es responsable del mejor uso de los recursos que le son confiados, de contribuir al bienestar y desarrollo del país y de rendir cuentas por sus resultados a la ciudadanía. La eficiencia es una medida del cumplimiento de esa responsabilidad y se traduce en la oferta, la calidad y los precios de los servicios que brinda.*

*Las políticas aprobadas por ANTEL refieren a:*

- La democratización en el acceso a las comunicaciones y a la información.*
- La plena asunción de la responsabilidad social de la empresa, en todos los planos.*

*Entre los proyectos más destacados en los que participa como actor relevante o que lidera en forma directa se destacan:*

- El Plan CEIBAL, brindando conectividad en todo el país, con más de 1.400 escuelas de ANEP conectadas.*
- Programa de Conectividad Educativa, contribuyendo a reducir la brecha digital con más de 1.500 centros conectados.*
- Programa USI – Uruguay Sociedad de la Información – haciendo posible que comunidades carenciadas tengan oportunidades de acceso a la información, a través de más de 120 infocentros en todo el país.*
- Programa Comunas Digitales, brindando a las Intendencias diversos servicios que promueven el uso de las tecnologías de la información y facilitan la vida de los ciudadanos. Florida, Treinta y Tres, Junta Dptal. de Montevideo y Lavalleja están habilitadas, y varias comunas más se encuentran en proceso de habilitación.*

*Otros proyectos y acciones de ANTEL: se está desarrollando un Proyecto de Gestión Ambiental, contribuye a la utilización de la tecnología con fines solidarios a través de los Servicios 0900 y promueve la igualdad de oportunidades a través de servicios especiales de comunicación para personas discapacitadas auditivas y visuales. Participa en proyectos como el de Prevención de Adicciones y está trabajando en la temática de Violencia Doméstica, Acoso Moral y Equidad, entre otros.*

- 3) Recientemente la empresa comunicó formalmente su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas, ¿qué razones motivaron a la empresa a tomar esta decisión?

*El Pacto Mundial refiere a una serie de principios de conducta y acción sobre Derechos Humanos, Trabajo, Medio Ambiente y Lucha contra la Corrupción, que están en línea con el programa de Gobierno y con el enfoque de RSE adoptado por ANTEL y por la Red de Empresas Públicas.*

- 4) ¿De qué manera puede incidir la elaboración y publicación de un Balance Social en la relación de la empresa con sus grupos de interés?

*La elaboración y publicación de un Balance Social o Reporte de Sustentabilidad, es una forma de rendir cuentas desde una perspectiva o dimensión social. Se trata de una buena práctica empresarial y complementa al reporte financiero anual. También es un elemento de comunicación relevante a la hora de difundir la actividad de la empresa y sus avances en materia de RSE.*

*Hoy en día, la sociedad y los diferentes agentes económicos y sociales, juzgan los resultados y la actuación de la empresa, no solamente en función de sus resultados económico-financieros, sino también considerando su aporte a la comunidad, el medio ambiente y sus trabajadores.*

*El Balance Social permite medir los resultados de las acciones del ente y habilita a los diferentes grupos de interés con los que éste interactúa, a conocer hacia dónde se canaliza el valor generado y cuáles son sus principales destinos.*

## 2. Entrevista a la Comisión RSE de ANTEL<sup>138</sup>

Estimados integrantes de la Comisión de RSE de ANTEL:

A los efectos de enriquecer el conocimiento adquirido a través del marco teórico de la monografía en la que nos encontramos trabajando (“Balance Social: una propuesta para su implementación en ANTEL”), entendemos relevante contar con la opinión de las personas que están trabajando en el tema de la RSE en el ente. En este sentido formulamos a ustedes las siguientes preguntas:

- 1) En líneas generales, ¿cuales han sido las actividades llevadas a cabo por la Comisión de RSE desde sus inicios hasta el presente, y cuales son sus metas a corto plazo?

*Las líneas generales de trabajo han consistido en la inserción de la RSE en la Agenda Interna de ANTEL; la creación y consolidación de una estructura informal de trabajo para la comisión; la integración e involucramiento de personal referente de las distintas gerencias; la vinculación institucional con organismos afines a la RSE especialmente la Red de Empresas Públicas y DERES; la difusión y formación permanente en la temática para los funcionarios de ANTEL; la elaboración de políticas empresariales, así como el asesoramiento al Directorio de la Empresa.*

*Las metas a corto plazo buscan consolidar la estructura de trabajo, la formación, difusión, elaboración de políticas de RSE y sostener una agenda de actividades que cumplan con ese objetivo. El reglamento para el Voluntariado, como el reporte para el Pacto Mundial son ejemplos concretos de ello.*

- 2) ¿Qué grado de interés han demostrado los funcionarios de la empresa en relación a la temática de RSE desde la creación de la Comisión?

*El grado de interés ha sido alto. Ello se manifiesta en la participación de los interlocutores en las convocatorias de la comisión y en el aporte en trabajos concretos como la participación en UNIT y en la elaboración de un reglamento de Voluntariado.*

- 3) Recientemente la empresa comunicó formalmente su adhesión al Pacto Mundial de Naciones Unidas, ¿de qué manera incide esta decisión en el funcionamiento de la Comisión, y qué impacto puede llegar a tener a nivel de toda la organización?

---

<sup>138</sup> Entrevista realizada con fecha 09 de enero de 2009.

*El impacto para la comisión se va a traducir en la elaboración de informes de cumplimiento de los principios a los que hemos adherido; implica estudio, relevamiento y análisis de información. Para la organización podría darse en la incorporación de los valores del Pacto en la filosofía y práctica empresarial. Obviamente, desde el punto de vista de la imagen, posiciona a ANTEL como una empresa líder en materia de responsabilidad social.*

- 4) En el glosario de la comunidad de RSE de la Intranet de ANTEL aparece la definición de Código de Ética, ¿se ha manejado la posibilidad de elaborar un Código de esta índole en la empresa?

*El Código de Ética es una aspiración del inicio de la comisión que se mantiene a mediano plazo. Hemos buscado información, formación y participado en comisiones de trabajo interinstitucionales. Tenemos claro que no se realiza un código de ética desde un escritorio, sino que creemos que es un proceso de trabajo colectivo y que debe reunir valores y prácticas compartidas por todo el personal, obviamente de acuerdo con lineamientos establecidos por la dirección. De esa manera se logra un verdadero código aplicable que no quede en el papel.*

- 5) ¿Cuál sería el aporte de la implementación de un Balance Social en ANTEL como complemento a la Memoria Social que la Comisión elabora anualmente?

*Sería un paso fundamental en el camino al mayor nivel del estado actual en la práctica de la RSE por parte de las empresas. Reflejaría transparencia y difusión de las cuentas de una empresa pública de cara a los ciudadanos, los que en definitiva son sus dueños. A nivel interno repercutiría en la mejor planificación, control y ejecución de los gastos sociales.*

## ANEXO II - Ejemplo práctico de Luis Perera Aldama<sup>139</sup>

▶ Estado de resultados tradicional			
<b>Resultados operativos</b>			
Ventas			10.000.000
Costo de ventas			(6.500.000)
			3.500.000
Gastos administrativos y de ventas			(750.000)
			2.750.000
<b>Resultados no operativos</b>			
Financieros			(850.000)
Otros			(100.000)
			(950.000)
Resultados antes de impuestos			1.800.000
Impuesto a la renta			(360.000)
Utilidad neta			1.440.000
Supuestos básicos			
<b>1. Altas activo fijo</b>			3.000.000
<b>2. Movimientos de inventarios</b>			
Existencia inicial			8.000.000
Producción			5.000.000
Costo ventas			(6.500.000)
Existencia final			6.500.000
<b>3. Estructura de producción</b>			
a)	Depreciación	1.000.000	20%
	Mano de obra	1.500.000	30%
	Materias primas	2.500.000 <sup>(1)</sup>	50%
	Nacionales	750.000	15%
	Importados	1.750.000	35%
		5.000.000	
b) Costo de ventas		6.500.000	
	Depreciación 20%	1.300.000	
	Mano de obra 30%	1.950.000	
	Materias primas 50%	3.250.000	
<b>4. Gastos administrativos y de ventas</b>			
Sueldos y beneficios			500.000
Impuestos y contribuciones			50.000
Insumos oficinas <sup>(2)</sup>			75.000
Donaciones			25.000
Campañas publicitarias <sup>(2)</sup>			100.000
			750.000
<b>5. Impuesto al valor agregado</b>			
IVA ventas 18%			1.800.000
IVA compras 18%			
	<sup>(1)</sup>	2.500.000	
	<sup>(2)</sup>	175.000	
	Sobre activo fijo	3.000.000	
		5.675.000 x 0,18	
			(1.021.500)
			778.500
<b>6. Pago de dividendos</b>			1.000.000
<b>7. Impuestos pagados</b>		210.000	<b>Diferidos</b> 150.000

<sup>139</sup> Perera Aldama, 'El Reporte Social...', op. cit., pp. 25 – 41.

## ▶ El Cuarto Estado Financiero

(Presentación primaria)

<b>Ventas</b>		<b><u>10.000.000</u></b>
Costos directos:		(*) <u>3.425.000</u>
Nacionales		<u>1.150.000</u>
Importados		<u>2.275.000</u>
Valor Agregado Generado:		<b><u>6.575.000</u></b>
Distribución por grupos de interés:		
Empleados		
30% s/6.500.000	1.950.000	
	<u>500.000</u>	2.450.000
Estado <sup>(1)</sup>		
Impuestos y contribuciones	50.000	
Impuesto a la renta	<u>360.000</u>	410.000
Accionistas <sup>(2)</sup>		1.440.000
Comunidad		
Donaciones		25.000
Reinversión <sup>(3)</sup>		
Depreciación		1.300.000
Financiamiento		<u>950.000</u>
Valor Agregado Distribuido		<b><u>6.575.000</u></b>

### NOTAS:

(\*) La forma de cálculo de los costos directos es como sigue:

Materia prima incluida en costo de ventas: 50% de 6.500.000	3.250.000
Insumos oficinas	75.000
Campañas publicitarias	<u>100.000</u>
	<b><u>3.425.000</u></b>

La apertura de los costos directos por origen: nacionales (30% sobre 3.250.000 + 175.000) e importados (70% s/3.250.000).

<sup>(1)</sup> Pero la empresa ha administrado fondos por cuentas del Estado, que no quedan aquí reflejados. IVA neto 778.500.

<sup>(2)</sup> Pero la empresa ha distribuido efectivamente en dividendos sólo 1.000.000, quedando retenida en la empresa (o reinvertida) la diferencia.

<sup>(3)</sup> Pero la empresa ha expandido su capacidad productiva o repuesto efectivamente más que la depreciación con altas de 3.000.000.

Para reflejar ese tipo de situaciones una mejora a la presentación primaria sería un modelo integral, al cual nos aproximaremos en la página siguiente.

## ▶ El Cuarto Estado Financiero

(Aproximación al Modelo Integral)

<b>Ventas</b>	<b><u>10.000.000</u></b>
Costos directos:	<u>3.425.000</u>
Nacionales	1.150.000
Importados	<u>2.275.000</u>
Valor Agregado Generado:	<b><u>6.575.000</u></b>
Distribución por grupos de interés:	
Empleados	<u>2.450.000</u>
Estado	
Aportes directos	410.000
Aportes administrados	<u>778.500</u>
	<u>1.188.500</u>
Accionistas	
Dividendos cobrados	<u>1.000.000</u>
Comunidad	<u>25.000</u>
Reinversión	
Depreciación	1.300.000
Reinversión de utilidades (utilidad devengada en exceso a distribuida)	440.000
Altas de bienes de uso, en exceso a Depreciación y Reinversión	<u>1.260.000</u>
	<u>3.000.000</u>
Costo de financiamiento	<u>950.000</u>
Valor agregado administrado	<u>8.613.500</u>
Conciliación:	
Valor agregado administrado	8.613.500
Fondos administrados	<u>(778.500)</u>
	<u>7.835.000</u>
Incremento activos, financiados por terceros	<u>(1.260.000)</u>
Valor Agregado Distribuido	<b><u>6.575.000</u></b>
<b>Valor generado que permanece en la empresa:</b>	
	\$
Recapitalizaciones - altas de activo fijo del ejercicio en exceso a las depreciaciones cargadas y utilidades no distribuidas	1.260.000
+ Utilidades acumuladas	1.440.000
- Menos: Dividendos distribuidos	<u>(1.000.000)</u>
	<u>1.700.000</u>
Capital aportado	<u>2.000.000</u>
Porcentaje de valor generado retenido sobre capital invertido	<u>85%</u>

Sin embargo, la inclusión de los fondos administrados y el incremento de activos en el propio cuerpo del Cuarto Estado Financiero, obligando a una reconciliación, puede convertirse en un obstáculo para la claridad de visualización de la distribución del valor agregado.

En consecuencia, hemos optado por presentar dicha información como complemento al pie del estado, según se muestra en el Modelo integral.

## El Cuarto Estado Financiero

(Modelo integral)

<b>Ventas</b>	<b><u>10.000.000</u></b>
Costos directos:	
Nacionales	1.150.000
Extranjeros	<u>2.275.000</u>
	<u>3.425.000</u>
<b>Valor Agregado Generado</b>	<b><u>6.575.000</u></b>
<b>Distribución por grupos de interés</b>	
Empleados	2.450.000
Estado	410.000
Accionistas	1.000.000
Comunidad	25.000
Reinversión en la empresa	1.740.000
Financistas	<u>950.000</u>
<b>Valor Agregado Distribuido</b>	<b><u>6.575.000</u></b>
 <b>Información Complementaria:</b>	
Valor generado que permanece en la empresa	
Recapitalizaciones	1.260.000
Más utilidades acumuladas	1.440.000
Menos dividendo distribuido	<u>(1.000.000)</u>
<b>Valor Agregado Remanente</b>	<b><u>1.700.000</u></b>
<b>Capital aportado</b>	<b><u>2.000.000</u></b>
<b>Porcentaje de valor generado retenido sobre capital invertido</b>	<b>85%</b>
Valor administrado por la empresa vertido al Estado	
Impuestos indirectos netos	778.500
Impuestos directos pagados	<u>210.000</u>
<b>Valor vertido al Estado</b>	<b><u>988.500</u></b>

## Notas mínimas al Cuarto Estado Financiero

### ▶ **NOTA 1:** Políticas de responsabilidad social

- a) Gobierno corporativo
- b) Código de ética
- c) Seguridad, salud y trabajo
- d) Medio ambiente
- e) Desarrollo de la comunidad
- f) Marketing responsable y protección al consumidor
- g) Diálogo social
- h) Inversión social
- i) Donaciones, voluntariado y filantropía
- j) Educación

### ▶ **NOTA 2:** Principales clientes

### ▶ **NOTA 3:** Origen de los componentes del costo y promoción de Pymes

### ▶ **NOTA 4:** Indicadores de distribución del valor agregado

#### a) Empleados

Cantidad de empleados, por sexo, por procedencia étnica, por función.  
Promedio anual de ingreso por empleado, relación entre salario menor y salario mayor y entre remuneración variable y fija.

#### b) Estado

- Anticipo o diferimiento de impuesto a la renta frente a la tasa nominal.
- Administración de impuestos por cuenta del estado
- Tipos de impuestos directos e indirectos, federales y estatales/provinciales/regionales que gravan la actividad de la empresa

#### c) Accionistas

Cantidad, origen geográfico, concentración, relación entre valor contable de la acción y capitalización en bolsa.

#### d) Comunidad

- Inversión en proyectos de interés social
- Inversión en medio ambiente
- Horas donadas para trabajos voluntarios
- Donaciones

#### e) Financiamiento

- Promedio del costo de financiamiento externo (tasa de interés). Bancos locales o extranjeros. Promedio de la rentabilidad de los fondos líquidos. Promedio de fondos líquidos sobre activos corrientes.
- Período de cobranza. Período medio de pago. Generación promedio mensual de fondos líquidos.

## **BIBLIOGRAFÍA**



## BIBLIOGRAFÍA CITADA EN EL TRABAJO

- Acción Empresarial** (2003), *El ABC de la Responsabilidad Social Empresaria en Chile y en el mundo*, Acción Empresarial, Santiago de Chile. En: <http://www.deres.org.uy/home/descargas/guias/> [consulta: setiembre 2008].
- Acción RSE** (2007), *Guía práctica para la elaboración de reportes de sustentabilidad*, Claro, Santiago de Chile. En: [www.accionrse.cl/app01/home/pdf/documentos/Guia\\_Reportes\\_Sustentabilidad.pdf](http://www.accionrse.cl/app01/home/pdf/documentos/Guia_Reportes_Sustentabilidad.pdf) [consulta: octubre 2008].
- Alea García, Alina** (2007), *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*, en Revista Futuros, No. 17, Vol. V.  
En: [http://www.revistafuturos.info/raw\\_text/raw\\_futuro17/resp\\_social\\_empr.pdf](http://www.revistafuturos.info/raw_text/raw_futuro17/resp_social_empr.pdf) [consulta: agosto 2008].
- Ávila Baray, Héctor Luis** (2006), *Introducción a la metodología de la investigación*, edición electrónica, en: <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/1u.htm> [consulta: enero 2009].
- ANTEL**, Comunidad de RSE, Intranet Corporativa.
- ANTEL** (2006), *Memoria Social 2006*. En: <http://www.antel.com.uy/> [consulta: setiembre 2008].
- ANTEL** (2006), *Memoria y Balance Anual 2006*. En <http://www.antel.com.uy/> [consulta: agosto 2008].
- ANTEL** (2007), *Estados Contables 2007*. En <http://www.antel.com.uy/> [consulta: agosto 2008].
- ANTEL** (2007), *Memoria Anual 2007*, versión preliminar inédita proporcionada por la División Económico Financiera de la empresa.
- ANTEL** (2007), *Memoria Social 2007*, versión preliminar inédita proporcionada por la Comisión de RSE de la empresa.
- ANTEL** (2007), *Plan de Cuentas*, Comunidad Económico Financiera, Intranet de ANTEL.
- Asociación Cristiana de Dirigentes de Empresas (ACDE)** (2008), *Índice Nacional de Responsabilidad Social*, edición electrónica. En: <http://www.acde.org.uy/eventos/articulos/INFORMEIRSE2008.pdf> [consulta: diciembre 2008].
- Cabrera Sotomayor, Gustavo** (2006), *La responsabilidad social de la empresa y las metas de desarrollo del milenio*, edición electrónica.  
En: [www.minedu.gob.pe/ogp/xtras/ResponsabilidadSocial-MetasdelMilenio.pdf](http://www.minedu.gob.pe/ogp/xtras/ResponsabilidadSocial-MetasdelMilenio.pdf) [consulta: julio 2008].
- Cardozo Brum, Myriam** (2003), *Gobiernos y organizaciones no gubernamentales ante la Responsabilidad Social Empresarial*, Santiago de Chile, documento incluido en la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo.  
En: [http://www.iadb.org/ETICA/documentos/car\\_gobi.pdf](http://www.iadb.org/ETICA/documentos/car_gobi.pdf) [consulta: enero 2009].
- Centro para la Responsabilidad Social**, *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria*, documento incluido dentro de la Biblioteca Digital de la Iniciativa Interamericana de Capital Social, Ética y Desarrollo. En: [http://www.iadb.org/Etica/Documentos/cen\\_indic.doc](http://www.iadb.org/Etica/Documentos/cen_indic.doc) [consulta: setiembre 2008].

- Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay** (1990), *Pronunciamento N° 10: Fuentes de Normas Contables para la presentación de Estados Contables*.  
En: <http://www.ccea.com.uy/pronunciamentos/Pronunciamento%20N%2010.htm> [consulta: setiembre 2008].
- Comisión de las Comunidades Europeas** (2001), *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas.
- Compromiso Empresarial y Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (BBVA)** (2007), *Las inversiones socialmente responsables: su análisis y gestión*, Compromiso Empresarial y BBVA, Madrid. En: <http://www.compromisoempresarial.com/documentos/PDF/Noticias/inversiones.pdf> [consulta: setiembre 2008].
- Conferencia GRI 2008** (2008), *Reportes de Sustentabilidad: más que marketing, una gran herramienta de gestión*.  
En: [http://www.deloitte.com/dtt/press\\_release/0,1014,sid%253D17009%2526cid%253D199367,00.html](http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D17009%2526cid%253D199367,00.html) [consulta: agosto 2008].
- Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES)** (2004), *Manual de autoevaluación*, DERES, Montevideo. En: [http://www.deres.org.uy/manuales\\_pdf/Manual\\_Autoevaluacion.pdf](http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/Manual_Autoevaluacion.pdf) [consulta: octubre 2008].
- Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES)** (2004), *Manual para la preparación e implementación del Balance Social en Uruguay*, DERES, Montevideo.  
En: [http://www.deres.org.uy/manuales\\_pdf/balancesocial.pdf](http://www.deres.org.uy/manuales_pdf/balancesocial.pdf) [consulta: octubre 2008].
- Diccionario de la Real Academia Española (RAE)** (2001), vigésimo segunda edición.  
En: <http://www.rae.es/rae.html> [consulta: diciembre 2008].
- Elkington, John** (1998), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21<sup>st</sup> Century Business*, Gabriola Island.
- Emmi, Blanca**, *Ética*, Documento de la Cátedra de Actuaciones Periciales de la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración, UDELAR.
- Emmi, Blanca** (1999), *Ser ético para ejercer éticamente*, II Jornadas Rioplatenses de profesores en práctica profesional, Montevideo.
- Faces do Brasil, por um comércio justo e solidário**. En: <http://www.facesdobrasil.org.br/> [consulta: diciembre 2008].
- Ferre, Zuleika et. al.** (2007), *La Responsabilidad Social Empresarial en Uruguay, una visión desde la ciudadanía y desde las empresas*, Ponencia Jornadas de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales, UDELAR, Montevideo. En: <http://www.decon.edu.uy/RSE/Ponencia%20VI%20Jornadas.pdf> [consulta: enero 2009].
- Fowler Newton, Enrique** (1992), *Contabilidad Básica*, Ediciones Macchi, Buenos Aires.
- Fundación Entorno – BCSD España** (2007), *El papel de la empresa en la sociedad*, Madrid.  
En: [http://www.accion.com/secciones/0002050204/es/empresa\\_sociedad.pdf](http://www.accion.com/secciones/0002050204/es/empresa_sociedad.pdf) [consulta: setiembre 2008].
- García Sierra, Pelayo** (1972), *Diccionario filosófico*, Biblioteca Filosófica en español.  
En: <http://www.filosofia.org/filomat> [consulta: diciembre 2008].

**Global Reporting Initiative, G3 online.**

En: <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/G3Online/> [consulta: octubre 2008].

**Instituto ETHOS**, Centro de Apoio y à Pesquisa, edición electrónica.

En: <http://www.uniethos.org.br/DesktopDefault.aspx?TabID=3464&Alias=Uniethos&Lang=pt-BR> [consulta: enero 2009].

**Instituto ETHOS** (2007), *Guía para la elaboración del Balance Social y Memorias de Sostenibilidad*, ETHOS, Sao Paulo.

En: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/GuiaBalanco2007\\_ESPANHOL.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/GuiaBalanco2007_ESPANHOL.pdf) [consulta: noviembre 2008].

**Instituto ETHOS** (2007), *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial 2007*, ETHOS, Sao Paulo.

En: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/documents/Indicadores\\_2007\\_ESPANHOL.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/Indicadores_2007_ESPANHOL.pdf) [consulta: agosto 2008].

**Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA)** (2001), *El balance social: Un enfoque integral*, IDEA, Buenos Aires.

En: [http://ideared.org/doc/balance\\_social.pdf](http://ideared.org/doc/balance_social.pdf) [consulta: setiembre 2008].

**Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA)** (2002), *Capital Social: Elemento insustituible para el progreso de la Nación*, Buenos Aires.

En: [www.ideared.org/doc/capital\\_social.pdf](http://www.ideared.org/doc/capital_social.pdf) [consulta: enero 2009].

**International Accounting Standards Board**. En: <http://www.iasb.org/Home.htm> [consulta: diciembre 2008].

**Kliksberg, Bernardo** (2004), *Más ética, más desarrollo*, doceava edición, Temas, Buenos Aires.

**López Burian, Camilo** (2006), *El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas. Un debate necesario*, Instituto de Comunicación y Desarrollo (ICD), Montevideo.

En: [http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/investigacion\\_4\\_copy.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/investigacion_4_copy.pdf) [consulta: octubre 2008].

**López, María Noel** (2007), *Responsabilidad Social en Uruguay*, Proyecto de Investigación, I Jornadas de Investigación en Contabilidad y Administración, UDELAR, Montevideo.

En: <http://www.ccee.edu.uy/investigacion/lineas/etica/pubypon.html> [consulta: enero 2009].

**Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social** (Argentina), *Ley 25.877, artículo 25*.

En: [http://www.trabajo.gov.ar/downloads/legislacion\\_ley/ley25877.doc](http://www.trabajo.gov.ar/downloads/legislacion_ley/ley25877.doc) [consulta: enero 2009].

**Moreno León, José Ignacio** (2002), *Unimet: Proyecto Tutorial de Capital Social y Liderazgo Juvenil*, presentado en el Seminario Internacional “Los Desafíos Éticos del Desarrollo” Buenos Aires.

En: [www.iadb.org/Etica/Documentos/bo\\_mor\\_proye.pdf](http://www.iadb.org/Etica/Documentos/bo_mor_proye.pdf) [consulta: enero 2009].

**Mugarra Elorriaga, Aitziber** (1995), *El Balance Social aplicado a las cooperativas*, extraído del capítulo 4: “Los diferentes Modelos de Balance Social”, tesis doctoral, Universidad de Deusto, España.

En: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/BalanceSocialcriterios.pdf>, y en: <http://www.angelfire.com/journal2/comunicarse/BalanceSocialModelos.pdf> [consulta: octubre 2008].

**Norma Internacional de Contabilidad N° 1 (NIC 1)**. En [http://www.ain.gub.uy/nics/nics\\_266\\_new.html](http://www.ain.gub.uy/nics/nics_266_new.html) [consulta: diciembre 2008].

**Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) 2004**. En: <http://www.iasb.org/Home.htm> [consulta: diciembre 2008].

- Organización Internacional del Trabajo (OIT)**, *Guía de recursos sobre responsabilidad social de la empresa (RSE)*, oficina de biblioteca y servicios de información.  
En: <http://www.ilo.org/public/spanish/support/lib/resource/subject/csr.htm> [consulta: octubre 2008].
- Perdiguero, Tomás y García, Andrés** (2005), *La Responsabilidad Social de las Empresas y los Nuevos Desafíos de la Gestión Empresarial*, Universitat de Valencia, Valencia.
- Perera Aldama, Luis** (2003), *El Reporte Social: Un Cuarto Estado Financiero Básico, sobre la dimensión social de las empresas*, Perera Aldama, Santiago de Chile.
- Perera Aldama, Luis** (2008), *Tercera generación en la agenda de la Responsabilidad Social Empresarial*, presentación en ANTEL, Montevideo.
- Poder Legislativo**, *Constitución de la República Oriental del Uruguay, Artículo 187*.  
En: <http://www.parlamento.gub.uy/constituciones/const989.htm> [consulta: diciembre 2008].
- Poder Legislativo**, *Ley 14.235, artículo 14: se crea un servicio público descentralizado con el nombre de Administración Nacional de Telecomunicaciones – ANTEL*.  
En: <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=14235&Anchor=> [consulta: enero 2009].
- Poder Legislativo**, *Ley 16.466, artículo 6: Medio Ambiente*.  
En: <http://www.parlamento.gub.uy/leyes/ AccesoTextoLey.asp?Ley=16466&Anchor=> [consulta: diciembre 2008].
- Presidencia de la República** (2007), *Informe y Memoria Anual de la gestión del Gobierno Nacional correspondiente al segundo período de la XLVI Legislatura*, Oficina de Planeamiento y Presupuesto, Montevideo. En: [http://www.presidencia.gub.uy/\\_web/MEM\\_2006/P\\_OPP.pdf](http://www.presidencia.gub.uy/_web/MEM_2006/P_OPP.pdf) [consulta: setiembre 2008].
- Red Interamericana de RSE** (2005), *Situación de la RSE en Latinoamérica: Hacia un Desarrollo Sustentable*, Valparaíso. En: [http://www.vincular.org/docs/libro/01\\_Prologo\\_Presentacion.pdf](http://www.vincular.org/docs/libro/01_Prologo_Presentacion.pdf) [consulta: noviembre 2008].
- Robbins, Stephen y Decenzo, David** (2003), *Fundamentos de Administración: conceptos esenciales y aplicaciones*, tercera edición, Pearson Educación, México.
- Sánchez Vázquez, Adolfo** (1978), *Ética*, Crítica, México.  
En: <http://www.es.geocities.com/herprofesor2000/etica1.html> [Consulta: enero 2009].
- Schvarstein, Leonardo** (2003), *La inteligencia social de las organizaciones: desarrollando las competencias necesarias para el ejercicio efectivo de la responsabilidad social*, Paidós, Buenos Aires.
- Teixidó, Soledad et. al.** (2001), *La Responsabilidad Social en Chile: innovación y desafíos*, Fundación PROhumana, Santiago de Chile.  
En: <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/teixidocastrochavarri.pdf> [consulta: octubre 2008].

## OTRA BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Bauza, Catalina y Navajas, María** (2008), *Balance Social en Instituciones Deportivas*, Trabajo Monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UDELAR, Montevideo.
- Comisión de Normas Internacionales de Contabilidad (IASC)** (1989), *Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Contables*, Oficina de apuntes del CECEA.
- Desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial (DERES)** (2001), *Manual de los primeros pasos*, DERES, Montevideo.
- Frett, Nahun** (2007), *Auditoría Interna & Ética*, XI Congreso latinoamericano de auditoría interna, Montevideo.
- Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.** (2001), *Código de Ética Profesional*, quinta edición, México.
- Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA)** (2003), *Responsabilidad Social Empresarial: Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistémico del "ciudadano empresa". Normativas y realidades. Una visión integral incluyendo Argentina*, Buenos Aires.  
En: [http://ideared.org/doc/RSE\\_una\\_vision\\_integral](http://ideared.org/doc/RSE_una_vision_integral) [consulta: enero 2009].
- ISAGEN S.A.** (2007), *Informe responsabilidad empresarial 2007*, ISAGEN S.A. E.S.P., Colombia. En: <http://www.isagen.com.co> [consulta: junio 2008].
- Lannes, Santiago, Sanzone, Carina y Subía, Magela** (2006), *Balance Social como integrante de los estados contables a presentar a terceros*, Trabajo Monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la UDELAR, Montevideo.
- López, Carlos** (2000), *Ética y valores organizacionales*.  
En: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/no%202/etica.htm> [consulta: julio 2008].
- Lydenberg, Steven** (2006), *La inversión socialmente responsable: pasado, presente y futuro*, foro sobre economía y responsabilidad social empresarial, Zaragoza.
- Meigs, Walter, Johnson, Charles y Meigs, Robert** (1981), *Contabilidad, la base para decisiones gerenciales*, cuarta edición, McGRAW-HILL LATINOAMERICANA, Bogotá.
- MINERA ESCONDIDA Ltda.** (2007), *Reporte de sustentabilidad 2007*, MINERA ESCONDIDA Ltda., Chile. En: <http://www.escondida.cl> [consulta: julio 2008].
- PEÑOLES** (2007), *Nuestros grupos de interés: eje de nuestra estrategia de desarrollo sustentable*, PEÑOLES, México. En: <http://www.penoles.com.mx> [consulta: julio 2008].
- Perera Aldama, Luis** (2008), *La tercera generación de temas en la agenda RSE*, presentación en Hotel Radisson, Montevideo.
- Sanabria, José** (2005), *Ética*, Porrúa, México.
- Stiglitz, Joseph** (2002), *El malestar en la globalización*, Alfaguara, Buenos Aires.
- Vives, Antonio** (2008), *¿Quién mató a la RSE?*, en Actitud Emprendedora, Año 2, N° 13, Montevideo.