

NUEVAS PROPUESTAS DENTRO DE LOS ENFOQUES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO SOCIETARIO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS PRÁCTICAS RECIENTES EN ARGENTINA*

María Emilia Galarza

MARÍA EMILIA GALARZA

- ❖ Tesista del Seminario de Integración y Aplicación FCE UBA, 1º cuatrimestre 2015
- ❖ Becaria PROPAL en el Proyecto “La información integrada para terceros. Avances en Argentina en relación con América Latina y el mundo” del Centro de Investigaciones en Auditoría y Responsabilidad Social. Directora: Dra. María del Carmen Rodríguez de Ramirez

* Tesina de grado. Directora: Dra. María del Carmen Rodríguez de Ramirez

NUEVAS PROPUESTAS DENTRO DE LOS ENFOQUES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO SOCIETARIO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO DE LAS PRÁCTICAS RECIENTES EN ARGENTINA

SUMARIO

PALABRAS CLAVES - KEY WORDS

RESUMEN – ABSTRACT

- 1. Introducción**
- 2. Nuevas propuestas dentro de los enfoques de RSE**
 - 2.1 Introducción al concepto de RSE. Evolución a través del tiempo**
 - 2.2 ¿Qué es el Capitalismo Consciente?**
 - 2.3 B-Corps**
- 3. Marco para la exteriorización de políticas de RSE**
 - 3.1 Pacto Global**
 - 3.2 Guías OCDE**
 - 3.3 Guías GRI**
 - 3.4 Guía de RS ISO 26.000**
- 4. El caso argentino. Análisis Empírico**
 - 4.1 Capitalismo Consciente en Argentina**
 - 4.2 B-Corps en Argentina**
 - 4.3 Empresas Cotizantes**
 - 4.3.1 Participación en redes. Análisis de los informes de RSE**
 - 4.3.2 Análisis de los puntos VI, VII y VIII del Código de Conducta**
- 5. Conclusiones**
- 6. Bibliografía**

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social - Capitalismo Consciente - Empresas B - Gobierno Societario

KEY WORDS:

Social responsibility - Conscious Capitalism - B- Corps - Governance

RESUMEN

Responsabilidad Social Empresaria es un término que a través del tiempo ha tenido distintas conceptualizaciones, conforme fue evolucionando de la mano de la definición misma del “para qué” de una empresa.

En este trabajo no nos detendremos en este punto, ya que bastante se ha escrito al respecto. Más bien, vamos a focalizarnos en dos movimientos surgidos en la última década: el Capitalismo Consciente y las B-Corps; que, aunque muy ligados a las más modernas concepciones de la RSE en sus definiciones, llegaron con ánimos de ofrecer al mundo empresarial “algo nuevo”, apartándose del antiguo concepto al que consideran pasado de moda.

Luego del análisis teórico de éstos dos nuevos conceptos, realizaremos un estudio de la situación de ambos en el país, haciendo un foco especial en las empresas de capital abierto.

Además, presentaremos los resultados de un estudio exploratorio que hemos realizado sobre el grado de cumplimiento al código de gobierno societario por parte de las empresas grandes que cotizan en Argentina, en los aspectos que consideramos fuertemente vinculados con la transparencia en lo que hace a la exteriorización de cuestiones que habitualmente no aparecen dentro de los estados financieros tradicionales: los referidos al vínculo directo y responsable con la comunidad, los atinentes a la remuneración justa y responsable y el vinculado con el fomento de la ética empresarial. Esto nos permitió actualizar un relevamiento desarrollado en una investigación de 2014.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility is an expression that has had different conceptualizations throughout time, changing hand in hand with the definition of the purposes of corporations.

In this paper we will not discuss this issue that has been extensively treated. Instead, we will focus in two movements which appeared in the last decade: Conscious Capitalism and B-Corps. Despite the fact that they are quite related to the more advanced views or CSR, these approaches arrived with the intention of offering the business world “something new”, getting away from the old concept they considered outdated.

After a brief theoretical analysis of these two new concepts, we study their impact in our country, with special emphasis on public enterprises.

In addition, we present the results of an exploratory analysis about the degree of compliance by big public companies filed in the CNV to the corporate governance code, in certain issues we consider strongly related to transparency in relation to the revelation of questions that do not usually appear within traditional financial statements: those about the direct and responsible link with the community, those on fair and responsible remuneration and the one about corporate ethics. With this analysis we update a prior investigation of 2014.

1. Introducción.

Responsabilidad Social Empresaria es un término que a través del tiempo ha tenido distintas conceptualizaciones, conforme fue evolucionando de la mano de la definición misma del “para qué” de una empresa.

En este trabajo no nos detendremos en este punto, ya que bastante se ha escrito al respecto. Más bien, vamos a focalizarnos en dos movimientos surgidos en la última década: el Capitalismo Consciente y las B-Corps; que, aunque muy ligados a las más modernas concepciones de la RSE en sus definiciones, llegaron con ánimos de ofrecer al mundo empresarial “algo nuevo”, apartándose del antiguo concepto al que consideran pasado de moda.

Luego del análisis teórico de éstos dos nuevos conceptos, realizaremos un estudio de la situación de ambos en el país, haciendo un foco especial en las empresas de capital abierto.

Además, presentaremos los resultados de un estudio exploratorio que hemos realizado sobre el grado de cumplimiento al código de gobierno societario por parte de las empresas grandes que cotizan en Argentina, en los aspectos que consideramos fuertemente vinculados con la transparencia en lo que hace a la exteriorización de cuestiones que habitualmente no aparecen dentro de los estados financieros tradicionales: los referidos al vínculo directo y responsable con la comunidad, los atinentes a la remuneración justa y responsable y el vinculado con el fomento de la ética empresarial. Esto nos permitió actualizar un relevamiento desarrollado en una investigación de 2014.

2. Nuevas propuestas dentro de los enfoques de RSE

En el presente título nos proponemos analizar una tendencia que indiscutiblemente está creciendo a nivel global en el ambiente de los negocios: la de ser (o, más bien, mostrar que se es) social y ambientalmente responsables, haciendo foco en dos movimientos surgidos en los últimos años que buscan capitalizar este interés: el Capitalismo Consciente y las B-Corps.

Ambos tienen sus raíces en las concepciones más modernas de la Responsabilidad Social Empresarial, a pesar de que en algunos casos sus creadores y defensores busquen apartarlos de ella. Y es por ello que no podemos dejar de hacer una breve mención al recorrido que el

concepto de RSE ha hecho a través de los años, para luego sí adentrarnos en el estudio de éstas dos nuevas propuestas.

2.1 Introducción al concepto de RSE. Evolución a través del tiempo

En Rodríguez de Ramírez (2013:41) se sintetizan las etapas que propone Kliksberg (2010) sobre la evolución del término en clara vinculación con la concepción de la empresa privada: desde la postura clásica de la empresa narcisista (cuya única obligación es maximizar el beneficio de los propietarios), pasando por la de la filantropía empresarial (caracterizada por donaciones, pero sin involucramiento fuerte de la empresa), hasta llegar a la de la RSE (con un verdadero compromiso con las buenas prácticas de gobierno societario, la buena relación con el personal, el juego limpio con el consumidor y el cuidado del medio ambiente a través del involucramiento de sus propios recursos humanos y su capacidad de gestión) y, en una versión más avanzada, la del liderazgo innovador, que implica incorporar la RSE a la estrategia generando alternativas que involucren y den respuesta a los stakeholders.

Por otra parte, dentro de la corriente principal del pensamiento contable, se han desarrollado distintos enfoques para el abordaje de la contabilidad social que involucran, también, diversas conceptualizaciones de la responsabilidad social, que se sintetizan como: a) los ubicados dentro de una posición tradicional que se centran en el mercado y en las organizaciones lucrativas; b) los que dentro del modelo vigente buscan modificar ciertos comportamientos sociales que ponen en peligro, incluso, la propia subsistencia de las organizaciones y c) aquéllos que consideran a la contabilidad un elemento moralizador cuya función debe propender a una evolución democrática. (Rodríguez de Ramírez, 2013:29).

El término Responsabilidad Social Empresaria tuvo una importante evolución a lo largo del siglo XX, pasando de una concepción puramente filantrópica hasta la que plasman las definiciones de la Comisión Europea en 2001 y 2011 que citamos a continuación:

...a concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders on a voluntary basis (COM(2001)366: 4).

Que traducimos como:

...un concepto por el cual las empresas integran las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores de manera voluntaria.

...the responsibility of enterprises for their impacts on society (COM(2011) 681:6).

Que traducimos como:

...la responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad.

2.2 ¿Qué es el Capitalismo Consciente?

John Mackey -consejero delegado de *Whole Foods Market*- y Raj Sisodia -un académico de origen hindú- abrieron, a partir de su libro *Conscious Capitalism*, publicado en el año 2012, una senda hacia lo que entienden como un nuevo funcionamiento de las empresas. Sin apartarse del capitalismo de libre mercado, del cual ambos son férreos defensores, proponen un cambio de paradigma a la hora de definir los objetivos de una empresa: buscan “liberar el espíritu heroico de los negocios”, tal como lo expresan en la obra.

La intención del libro, que comienza con una breve mención del debate que tuvo John Mackey con Milton Friedman en 2005, se puede resumir en “encontrar una nueva narrativa para el capitalismo”. En ese momento, en pleno auge de la Responsabilidad Social Empresarial, Friedman afirmaba que la única responsabilidad de un negocio era ser rentable. Mackey en cambio, sostenía que los negocios debían buscar la ganancia para servir a un fin mayor (en su caso, cambiar la forma en la que la gente consume alimentos). Formula esta propuesta, más recientemente, como que “el capitalismo necesita tanto una nueva narrativa como un nuevo fundamento ético, uno que refleje de forma precisa su bondad o virtud intrínseca” (Mackey y Sisodia: 2012)

Para Mackey y Sisodia (2012), el Capitalismo ha vivido demasiado tiempo en un estado de letargo, lo que ha llevado a que “muchos directivos hayan realizado negocios sin ser realmente conscientes de las consecuencias de esos negocios, consecuencias a menudo dañinas para toda la sociedad”. Su principal crítica se enfoca en la entronización del principio de maximización de utilidades para el accionista, que “ha hecho mucho daño a la reputación del capitalismo y a la legitimación de los negocios en la sociedad”. De aquí la necesidad de proponer un nuevo relato que restaure la verdadera esencia de los negocios: mejorar nuestras vidas y crear valor para todos los grupos de interés.

Este nuevo enfoque del capitalismo tiene similitudes con las conceptualizaciones más modernas de RSE. Sin embargo, tanto los defensores como los detractores del Capitalismo Consciente tratan de diferenciarlo, pues entienden que la RSE se vincula más con un conjunto de acciones realizadas fuera del eje central del negocio, más enfocadas a la filantropía y a la acción social. Mackey asegura que las empresas no necesitan hacer nada especial para ser virtuosas. No necesitan ser filantrópicas ni dar grandes cantidades de dinero a organizaciones sin fines de lucro. (...) No necesitan implicarse en acciones de Responsabilidad Social Corporativa para “hacer penitencia” por el “crimen” de ser un negocio y ganar dinero. Para él, las empresas no necesitan resolver problemas sociales o medioambientales para ser virtuosas. Sus acciones ordinarias son virtuosas. Crean valor para los principales *stakeholders* que interactúan con ella y estos actos de creación de valor son ‘buenos’. Además, Mackey añade que el intercambio voluntario para el beneficio mutuo crea las bases del fundamento ético de las empresas: ellas deben comportarse éticamente en estos intercambios (sin robar o mentir) y también, deben hacerse cargo de los impactos negativos que su actividad pueda generar (en lo social y medioambiental por ejemplo).

Si comparamos esta descripción de Capitalismo Consciente, con las definiciones de RSE de la Comisión Europea de 2001 y 2011 citadas en 2.1 se advierte que se hallan en la misma sintonía.

Volviendo al análisis del concepto delineado por Mackey y Sisodia, nos encontramos con que el Capitalismo Consciente se

encuentra estructurado sobre la base de 4 principios, según lo explicado en la página web oficial del movimiento¹:



Higher Purpose: Recognizing that every business has a purpose that includes, but is more than, making money. By focusing on its Higher Purpose, a business inspires, engages and energizes its stakeholders.

Stakeholder Orientation: Recognizing that the interdependent nature of life and the human foundations of business, a business needs to create value with and for its various stakeholders (customers, employees, vendors, investors, communities, etc.). Like the life forms in an ecosystem, healthy stakeholders lead to a healthy business system.

Conscious Leadership: Human social organizations are created and guided by leaders – people who see a path and inspire others to travel along the path. Conscious Leaders understand and embrace the Higher Purpose of business and focus on creating value for and harmonizing the interests of the business stakeholders. They recognize the integral role of culture and purposefully cultivate Conscious Culture.

Conscious Culture: This is the ethos – the values, principles, practices – underlying the social fabric of a business, which permeates the atmosphere of a business and connects the stakeholders to each other and to the purpose, people and processes that comprise the company.

¹ <http://www.consciouscapitalism.org>

Que traducimos:

Un propósito más elevado: Reconociendo que cada negocio tiene una misión que incluye, pero es mucho más, que hacer dinero. Focalizándose en este propósito, la empresa inspira, compromete y energiza a sus grupos de interés².

Orientación a los grupos de interés: Reconociendo la naturaleza interdependiente de la vida, y las bases humanas de los negocios, una empresa debe crear valor con y para sus variados *stakeholders*.

Liderazgo Consciente: Las organizaciones sociales humanas son creadas y guiadas por líderes –personas que descubren un camino e inspiran a otros a que lo recorran. Los líderes conscientes, entienden el propósito elevado del negocio, y se focalizan en crear valor armonizando los intereses de los distintos *stakeholders*.

Cultura Consciente: Está compuesta por los valores, principios y prácticas que rodean la atmósfera de un negocio y conectan a los *stakeholders* entre sí, y con el propósito, las personas y los procesos comprometidos en la empresa.

Para concluir esta reseña sobre el Capitalismo Consciente, nos parece importante introducir los siguientes dos conceptos que se encuentran íntimamente ligados al mismo:

Consumo Responsable³:

Este término se refiere a una tendencia expandida a nivel global, materializada en la mayor responsabilidad que los consumidores demuestran al hacer sus elecciones. Ellos tomaron consciencia de la

² Un caso citado en el libro es el de Bill Gates, que no fundó Microsoft para hacerse el hombre más rico del mundo, sino porque vio el potencial de los ordenadores para cambiar la vida de las personas.

³ <http://www.consumoresponsable.org/>

capacidad de presión que pueden ejercer para promover en las empresas ciertas conductas, por ejemplo, la aplicación de los principios del Capitalismo Consciente. Más allá de las ventajas económicas y financieras que pueda traer a las empresas ser social y ambientalmente responsables (que no son, en forma directa significativas y que, incluso, en un principio pueden implicar mayores costos), éstas se ven cada vez más presionadas a tomar esta actitud para mantener y ganar clientela. Cualidades que antes servían como diferenciadoras, hoy (y más aún en el futuro) se transforman en condicionantes para la permanencia del negocio.

Comercio Justo:

La Organización Mundial del Comercio Justo (*World Fair Trade Organization – WFTO*), con su Oficina Regional para Latinoamérica (*WFTO-LA*), tiene como misión institucional fortalecer las capacidades de incidencia, comercialización y monitoreo de sus miembros y promover relaciones de cooperación entre los mismos y con otros actores sociales, para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de pequeños productores de América Latina, atendiendo a los principios del Comercio Justo.

La novedad del Comercio Justo es que las organizaciones del Norte no se limitan a transferir recursos para crear infraestructuras, capacitar o pre financiar a los grupos productores, sino que participan activamente en la comercialización mediante la importación, distribución o venta directa al público. Además, realizan una importante labor de denuncia y concienciación.

La página web⁴ del movimiento lo define así:

El Comercio Justo hace referencia a un movimiento social global que promueve otro tipo de comercio, uno basado en el diálogo, la transparencia, el respeto y la equidad. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de los pequeños productores y trabajadores desfavorecidos, especialmente del Sur. Las organizaciones de Comercio Justo están

⁴ <http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

comprometidas en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional.

El Comercio Justo va más allá del intercambio: demuestra que una mayor justicia en el comercio mundial es posible. Resalta la necesidad de un cambio en las reglas y prácticas del comercio convencional y muestra cómo un negocio exitoso puede también dar prioridad a la gente.

Este sistema comercial solidario y alternativo comenzó en los Estados Unidos, entre las décadas del 40-50 y hoy ya podemos referirnos al él como un movimiento global. Se calcula que existen más de 2'5 millones de productores en más de 70 países del Sur, más de 500 organizaciones importadoras y más de 4000 tiendas especializadas. Asimismo, el sector está involucrado en foros y espacios de debate internacionales⁵.

En un portal de Economía Solidaria español⁶ encontramos la siguiente información sobre el funcionamiento del sistema:

UNA ALTERNATIVA ÉTICA

En él se establecen unas relaciones comerciales basadas en el trato directo y el respeto mutuo, con criterios no sólo económicos sino también sociales y ambientales.

En los países del Sur, las comunidades más pobres se organizan para conseguir una vida digna. Forman cooperativas de campesinos, grupos de mujeres, artesanos, asociaciones de carácter social (que trabajan con niños y niñas de la calle, con marginados, etc). Son los productores, el primer eslabón del Comercio Justo.

El resultado de su trabajo es un sinfín de productos de alimentación, textiles y artículos de artesanía (café, cacao, chocolate, azúcar, ropa, artículos para el hogar, cerámica, bisutería, marroquinería, juguetes...)

En los países del Norte, las organizaciones de Comercio Justo trabajan con estos grupos, con el fin de abrir mercado a sus productos. Así, las importadoras y las tiendas de Comercio Justo hacen posible que sus artículos lleguen a nuestras manos.

⁵ <http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>

⁶ http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

En Europa ya hay 3.000 tiendas de Comercio Justo, la primera abrió sus puertas en Holanda en 1969. En nuestro país las primeras tiendas surgieron en 1986. Ya hay más de cincuenta y el volumen de ventas aumenta de año en año.

Los consumidores somos el eslabón final que hace posible el Comercio Justo. Al utilizar con responsabilidad nuestro poder y valorar no sólo el precio de los productos, sino también las condiciones sociales y ecológicas en que se han fabricado, podemos decir NO a la explotación y contribuir a establecer relaciones comerciales más equitativas.

También podemos apoyar las campañas de las organizaciones de Comercio Justo destinadas a promover los cambios necesarios (políticos y económicos) para acabar con las condiciones de explotación.

CRITERIOS

Referente a los productores

La Organización Mundial del Comercio Justo establece 10 criterios que deben ser cumplidos por las organizaciones que trabajan en Comercio Justo⁷:

1. Creación de oportunidades para productores con desventajas económicas.

La reducción de la pobreza mediante el comercio constituye la parte fundamental de los objetivos de la organización.

2. Transparencia y responsabilidad

La organización es transparente en su gestión y en sus relaciones comerciales. Es responsable ante todos sus grupos de interés y respeta la sensibilidad y confidencialidad de la información comercial que le es proporcionada.

3. Prácticas comerciales justas

La organización comercializa con preocupación por el bienestar social, económico y ambiental de los pequeños productores marginados y no maximizan sus ganancias a expensas de ellos.

4. Pago de un precio justo

Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado.

5. Asegurar ausencia de trabajo infantil y trabajo forzoso

La organización se adhiere a la Convención de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y a la ley nacional/local sobre el empleo de los niños. La organización asegura que no hay trabajo forzoso en su mano de obra y/o miembros o trabajadores a domicilio.

⁷ Notamos aquí una gran similitud con el Pacto Global.

6. Compromiso con la no discriminación, equidad de género y libertad de asociación (sindical)

La organización no discrimina en la contratación, remuneración, acceso a la capacitación, promoción, terminación o jubilación por motivos de la raza, casta, origen nacional, religión, discapacidad, género, orientación sexual, unión de membresía (afiliación sindical), afiliación política. HIV/Sida, estatus o edad. La organización toma en cuenta las necesidades especiales de salud y seguridad de las mujeres embarazadas y madres en periodo de lactancia.

7. Asegurar buenas condiciones de trabajo

La organización proporciona un entorno de trabajo seguro y saludable para los empleados y/o miembros. La organización cumple, como mínimo, con las leyes nacionales y locales y convenios de la OIT sobre salud y seguridad.

8. Facilitar el desarrollo de capacidades

La organización tiene por objeto aumentar los efectos positivos de desarrollo para los pequeños productores marginados a través del Comercio Justo.

La organización desarrolla las habilidades y capacidades de sus propios empleados o miembros.

9. Promoción del Comercio Justo

La organización crea conciencia sobre el objetivo del Comercio Justo y de la necesidad de una mayor justicia en el comercio mundial a través del Comercio Justo. La organización ofrece a sus clientes información sobre sí misma, los productos que comercializa, y las organizaciones de productores o socios que elaboran o cosechan los productos. Se utilizan siempre técnicas honestas de publicidad y de comercialización.

10. Respeto por el medio ambiente

Las organizaciones que producen productos de Comercio Justo maximizan el uso de materias primas de fuentes gestionadas en forma sustentable en sus áreas de distribución, comprando a nivel local cuando sea posible. Utilizan las tecnologías de producción que buscan reducir el consumo de energía y en lo posible las tecnologías de uso de energías renovables que reduzcan al mínimo las emisiones de gases de efecto invernadero. Ellos tratan de minimizar el impacto de sus residuos sobre el medio ambiente.

Una de las estrategias que ha planteado el movimiento de Comercio Justo para cumplir sus objetivos y aumentar su impacto ha sido a través de los sellos de certificación, sello ético Fairtrade:

El Sello de Comercio Justo o **Sello FAIRTRADE** es el Sello que **impreso en un producto garantiza** que éste **proviene de Comercio Justo** y se ha producido y **comercializado siguiendo los criterios internacionales** de Comercio Justo establecidos por Fairtrade Labelling Organizations (FLO) International.

La certificación de los productos de Comercio Justo con un Sello **permite su fácil identificación** y su venta en los canales de distribución habituales. Además la certificación Fairtrade **abre el Comercio Justo a todas aquellas empresas dispuestas a seguir los criterios de Comercio Justo** en la elaboración de uno o más productos. De este modo la certificación Fairtrade **ha contribuido** de forma significativa **al crecimiento global** del volumen de los productos de Comercio Justo vendidos en todo el mundo.

Fairtrade España se encarga dentro del Estado español de dar la **licencia** para el **uso de este Sello** y fomenta el que consumidoras y consumidores lo conozcan y opten por los productos Fairtrade. La Asociación del Sello FAIRTRADE es miembro de FLO International, el organismo internacional que apoya a los productores que trabajan con Fairtrade o desean trabajar con Fairtrade y que establece los criterios o estándares de Comercio Justo para cada producto.⁸

En Argentina, en la página web del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)⁹ encontramos la siguiente información al respecto:

Los requisitos de la certificación para productores abarcan principalmente las condiciones de empleo, el desarrollo social y el desempeño medioambiental, que deben seguir las organizaciones. Se destaca el pago de un precio justo y un monto excedente llamado prima. Existen dos grupos de criterios bien diferenciados según la estructura productiva. Uno para organizaciones de pequeños productores (OPP) y otro para empresas llamado Trabajo Contratado (TC).

El café es el principal producto en el mundo bajo certificación Comercio Justo y por lo tanto sobre el cual más estudios se han realizado. **En la Argentina la certificación es incipiente** y los productos al día de hoy certificados son, uva para vino, miel, manzanas, peras y arándanos.

⁸ https://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo, (consulta 18/07/2015)

⁹ <http://inta.gob.ar/documentos/procesos-de-implementacion-y-certificacion-de-comercio-justo-fairtrade-en-argentina>

En nuestro país el movimiento, que cuenta con algunos adeptos - dos según la página oficial del movimiento¹⁰: Fundación Silataj y Fundación Fortalecer- mantuvo un blog¹¹ actualizado entre los años 2008 y 2012, en el que compartían las actividades realizadas por los miembros, así como también conceptos y noticias de la actualidad del Comercio Justo dentro y fuera del país. Actualmente este blog existe, pero sin novedades desde entonces.

2.3 B-Corps

Cuando hablamos de B-Corps (o Empresas B), nos referimos a un creciente número de compañías que ha decidido redefinir el éxito empresarial de su negocio, aspirando a ser las mejores empresas “para” el mundo, y no solo “del” mundo. Esta redefinición se hace de manera vinculante, incorporando en sus estatutos intereses de largo plazo para todos sus grupos de interés, y cumpliendo, además, con rigurosos estándares de gestión y transparencia que deben ir mejorando continuamente.

Virginia Pittaro, Directora de Sistema B Argentina, explica en una entrevista¹² para IARSE en qué se diferencian las empresas B de las tradicionales:

La diferencia con las otras compañías, es que aún actuando con los mismos elementos comunes de una empresa (Modelo de Negocios, Prácticas de gobernanza, trabajadores, comunidad, proveedores, distribuidores, clientes y medioambiente) la Empresa B coloca en el centro de su accionar un propósito de generar impactos positivos sociales y/o ambientales aliados a su *corebusiness*, desde lo que hace (productos y/o servicios) y desde cómo lo hace (políticas y prácticas).

¹⁰ <http://wfto-la.org/miembros/argentina/>

¹¹ <http://comerciojustoenargentina.blogspot.com.ar/>

¹² <http://www.iarse.org/seccion/entrevistas/empresas-b-redefiniendo-el-exito-en-los-negocios/>

Las Empresas B consideran las utilidades como la herramienta para lograr sus objetivos y no un fin en sí mismo. Las utilidades son indispensables para el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo de la organización, pero no son la razón de ser del accionar de la empresa. Estas empresas redefinen el propósito al redefinir su sentido del éxito. Los nuevos empresarios y emprendedores entienden su propósito como la mejora de las condiciones que se han propuesto cambiar: la seguridad de sus empleados, la regeneración de los suelos, terminar con la basura, o la nutrición saludable, es decir, su éxito no se mide solamente por el logro de sus objetivos financieros sino por el logro de los objetivos externos a la empresa, el ¿para qué? de las utilidades.

Las Empresas B privilegian el reparto de utilidades entre empleados o la comunidad, y se preocupan por la distancia entre los salarios más altos y más bajos de la empresa. También consideran la forma en la que operan, buscando tener las mejores prácticas de gestión internas y externas, y mejorar continuamente en este campo.

El concepto de B Corporation tiene origen en los Estados Unidos y fue creado por la fundación B-Lab, nacida en 2006, que es la que certifica a nivel global. Se extendió luego a Chile, Argentina, Brasil y Colombia de la mano de Sistema B, creado por Pedro Tarak y un grupo de amigos de Chile y Colombia. Además de traer a la región esta alternativa de negocios, ellos le dieron un **agregado** al crear una **red** en la que trabajan conjuntamente las Empresas B y otras cinco comunidades (mercado, capital, líderes de opinión, academia y políticas públicas) en pos de potenciar el negocio y generar ese cambio de paradigma buscado. Para Florencia Güenzani, una de las responsables de Sistema B en Argentina, “el sistema B no sólo certifica, como B Lab, sino que capacita, conecta y crea.”

Según se afirma en la página web de Sistema B¹³:

“El propósito de la empresa está al centro, y en torno a éste se construye un Modelo de Negocios que genera los ingresos de la empresa. Alineado a este propósito y modelo de negocios, se consideran las acciones de la empresa en cuatro áreas: Gobernanza, Trabajadores, Medioambiente y Comunidad.”

¹³ <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b>



Esas cuatro áreas son las evaluadas en el proceso de certificación, que se trata de una revisión detallada de todos los ámbitos de la empresa para ayudar a identificar todas las posibles áreas de mejora y oportunidades, buscando ser un agente de cambio, protegiendo la misión y potenciando el triple impacto positivo. Este triple impacto, se encuentra explicado en el sitio web antes mencionado, de la siguiente forma:

Las Empresas B nos distinguimos por:

1. Solucionar problemas sociales y ambientales desde los productos y servicios que comercializamos, y también desde nuestras prácticas laborales, ambientales, las comunidades, proveedores y diferentes públicos de interés.
2. Para demostrarlo, pasamos por un riguroso proceso de certificación que analiza todas las dimensiones de la Empresa. Debemos cumplir estándares mínimos de desempeño y hacemos un fuerte compromiso con la transparencia al reportar públicamente nuestros impactos sociales y ambientales.
3. Hacemos modificaciones legales para proteger nuestra misión o propósito empresarial, y así combinar nuestro interés público con el privado. Esto además generará confianza con la ciudadanía, nuestros clientes, trabajadores y nuevos inversionistas.

B-Corps en el mundo:

Según la página de sistema B¹⁴ hay un total de 1304 empresas certificadas. Esto abarca a 121 industrias, radicadas en 41 países alrededor del mundo. La mayor concentración se da en América del Norte, especialmente en el país en el que tuvo origen el movimiento: 803 empresas certificadas en Estados Unidos y 130 en Canadá. México, con un total de 9 empresas certificadas se acerca más al promedio alcanzado por los países latinoamericanos.

En Sudamérica la concentración se da en los países que fueron pioneros en la región: Chile a la cabeza con 74 empresas certificadas; seguido por Brasil con 43; Argentina con 29 y Colombia, por último, con 20. Los demás países sudamericanos con empresas B son: Ecuador y Paraguay con 1 respectivamente, Perú con 4 y Uruguay con 2.

Entre América del Norte y América del Sur suman en total 1116 empresas certificadas, lo que representa casi el 86% de las empresas B a nivel mundial (Estados Unidos sólo, se lleva el 62% y junto a Canadá representan el 72% del total global).

Certificación:

Para obtenerla, es necesario estar constituido como empresa y llevar al menos 12 meses funcionando. Si la empresa es nueva, puede optar por una **Certificación Pendiente** de Empresa B.

Para arrancar con el proceso se debe completar un cuestionario de aproximadamente 100 preguntas que se encuentra disponible en la página de Sistema B, y obtener un puntaje superior a 80/200.

Para obtenerlo es necesario registrarse con el nombre de la empresa y completar algunos datos mínimos como ser cantidad de empleados y dueños trabajando en la misma. Luego, casi instantáneamente, llega un mail a la casilla ingresada con los datos de usuario y clave para poder entrar al sistema y tener acceso a la evaluación. La misma, está separada en distintas pestañas (y sub-pestañas) con preguntas que abarcan diversos aspectos de la organización. La apertura es la siguiente:

¹⁴ Al 21/06/2015

- GERENCIA:
 - Responsabilidad Corporativa
 1. Misión y compromiso
 2. Gerencia Corporativa
 - Transparencia
 - Métricas de Gerencia Corporativa
- TRABAJADORES:
 - Métrica de trabajadores
 - Remuneración, beneficios y capacitación
 1. Sueldos y compensaciones
 2. Beneficios trabajadores
 3. Capacitación y educación
 - Participación accionaria de los trabajadores
 - Ambiente laboral
 1. Comunicación entre gerencia y trabajadores
 2. Derechos humanos y política laboral
 3. Seguridad y salud ocupacional
- COMUNIDAD:
 - Prácticas Comunitarias
 1. Creación de empleos
 2. Diversidad
 3. Compromiso cívico y donaciones
 4. Participación local
 5. Proveedores, distribuidores y producto
- MEDIOAMBIENTE:
 - Prácticas medioambientales
 1. Terreno, oficina, planta
 2. Insumos
 3. Producción
 4. Transporte, distribución y proveedores
- MODELOS DE NEGOCIOS DE IMPACTO
 - Modelos de negocios de impacto-Introducción
 1. Emprendimiento social
 - Modelos de negocios de trabajadores
 - Modelos de negocios comunitarios-Introducción/Productos y servicios/Prácticas

- Modelos de negocios medioambientales-Introducción/Productos y servicios/ Prácticas
- CUESTIONARIO DE DIVULGACIÓN
 - Cuestionario de divulgación
 1. Industrias
 2. Prácticas
 3. Resultados
 4. Multas

Lo interesante de esta herramienta, es que está disponible online de manera gratuita, por lo que muchas empresas (aproximadamente 17.000)¹⁵, la utilizan para evaluar su desempeño aunque no hayan comenzado el proceso para convertirse en B¹⁶.

Para la entrega del puntaje final se comunica una persona del equipo de B-Lab, que además despeja dudas. Si la intención es certificarse, luego de obtener el puntaje necesario se debe presentar documentación de respaldo, así como también, una exhaustiva auditoría¹⁷. Además, los accionistas deben firmar un contrato de interdependencia¹⁸ y comprometerse a ampliar el deber fiduciario para incluir intereses no financieros, crear impacto positivo en la sociedad y el medioambiente y operar con altos estándares de gestión y transparencia.

En el caso de Argentina, las modificaciones que deben hacerse al estatuto son las siguientes¹⁹:

Modificaciones legales | Argentina

¹⁵ Según Virginia Pittaro, directora ejecutiva de Sistema B en la Argentina.

¹⁶ En el Anexo II se encuentra un listado de las empresas Argentinas que obtuvieron la certificación B hasta Marzo de 2015 (son 26 en total, todas PyMes).

¹⁷ No queda claro quien la realiza. Pittaro nombra este paso en la entrevista con IARSE, pero en la página de Sistema B no hay referencia al respecto.

¹⁸ En el Anexo III se expone un modelo del contrato.

¹⁹ <http://www.sistemab.org/espanol/la-empresa-b/6-pasos-para-ser-b/modificaciones-legales-argentina>

Agregado 1 – A ser incluido en la sección del estatuto/contrato social que describa el objeto social de la sociedad

La sociedad tendrá por objeto la realización de las siguientes actividades, por cuenta propia o de terceros o en colaboración con terceros, generando simultáneamente valor social y/o ambiental: [●]

Agregado 2 – A ser incluido en la sección del estatuto/contrato social que describe las facultades de los directores/gerentes/administradores

En el desempeño de sus tareas los directores/gerentes/administradores o apoderados de los mismos que pudiesen ser designados para tales efectos, deberán tomar en cuenta en cualquier toma de decisión o actuación de su competencia los efectos de dicha acción y omisión respecto de: (i) los socios [accionistas] de la compañía (ii) los empleados actuales y pensionados, y en general la fuerza de trabajo de la compañía, y de sus subsidiarias si las hubiere; (iii) los clientes y consumidores que sean beneficiarios del propósito general o específico de interés público de la compañía; (iv) la comunidad, el medio ambiente local y global; y (v) las expectativas a largo y corto plazo de la compañía y sus accionistas y la sociedad en general, de tal forma que se materialice plenamente el objeto social de la compañía con responsabilidad social y ambiental.

Se deja expresa constancia que estas consideraciones, crean de manera exclusiva derechos y obligaciones para los socios/accionistas de la Sociedad, pero no para terceros distintos a estos, quienes no podrán hacer exigibles, de manera alguna, obligaciones contra la Sociedad o sus órganos de administración.

En el sitio web de Sistema B también se encuentran los costos que debe afrontar una empresa para obtener y mantener la certificación en función a sus ingresos:

-Desde el 1º de Julio de 2013 hasta Junio de 2015

Facturación Anual en US\$ (Ventas Netas)	Pago Anual en US\$
\$0 – \$999,999	\$500
\$1 MM – \$4,999,999	\$1,000
\$5 MM – \$9,999,999	\$2,500
\$10 MM – \$19,999,999	\$5,000
\$20 MM – \$49,999,999	\$10,000

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

\$50 MM – \$99,999,999	\$15,000
\$100 MM +	\$25,000

-Desde el 1º de Julio de 2015:

Facturación Anual en US\$ (Ventas Netas)	Pago Anual en US\$
\$0 – \$499,999	\$500
\$500,000 – \$1,999,999	\$1,000
\$2,000,000 – \$4,999,999	\$1,500
\$5 MM – \$9,999,999	\$2,500
\$10 MM – \$19,999,999	\$5,000
\$20 MM – \$49,999,999	\$10,000
\$50 MM – \$99,999,999	\$15,000
\$100 MM +	\$25,000
\$1 B+	\$50,000+

Allí, también podemos encontrar las ventajas de obtener la certificación:

Actualmente, somos un movimiento global con más de 700²⁰ empresas en más de 24 países. De esta manera, formamos una gran comunidad de apoyo que nos reporta múltiples beneficios: llegar a nuevos clientes y mercados, generar relaciones comerciales entre Empresas B, ser proveedores de grandes Empresas, tener acceso a inversionistas y diferentes fuentes de financiamiento, tener espacios de posicionamiento en la televisión, periódicos y seminarios y foros nacionales e internacionales; y principalmente ser líderes de un movimiento global que crece a pasos agigantados.

Las ventajas propuestas no son muy distintas a las que propone la adhesión al Pacto Global, como veremos en el siguiente título, y tampoco los objetivos que estructuran ambos movimientos lo son (basta con comparar los diez principios del Pacto con las áreas evaluadas para la certificación B para notarlo).

²⁰ Según información más actualizada, comentada anteriormente, son 1304 las empresas certificadas en el mundo, de las cuales 174 están en América del Sur.

Algo parecido sucede con las Guías GRI, ya que al comparar sus lineamientos para la preparación de Informes de Responsabilidad Social²¹ con la evaluación que hace el B-Lab para otorgar la certificación B, nos encontramos con que se encuentran bastante alineados; las áreas analizadas son básicamente las mismas: perfil organizacional, gobierno corporativo, relación con los distintos *stakeholders* y el medioambiente entre otras.

Sin embargo, una característica que une al 100% de las empresas certificadas por el B-Lab en Argentina es el tamaño²². Son PyMes, en general manejadas por sus dueños (fundadores en la mayor parte de los casos); con pocos empleados y escalas jerárquicas muy verticalizadas, con escasos niveles intermedios.

Esta tendencia que se da en nuestro país es concordante con lo que sucede a nivel global. Parecería que las pequeñas y medianas empresas encuentran en este sistema una manera de formalizar sus políticas de RSE que se adapta más a sus posibilidades, porque parten de una idea fuertemente arraigada: que iniciativas como la de la Global Reporting o el Pacto Global están dirigidas en forma excluyente a grandes empresas de capital público.

Un gran hito para el movimiento global de empresas B se dio a fines de 2014 con la certificación de Natura, la primera gran empresa abierta en hacerlo. Se trata de un hecho importante porque ha despertado el interés de otras grandes compañías como Unilever, cuyo CEO, Paul Polman, en el pasado encuentro en Davos del World Economic Forum, declaró su aspiración a que esta gran compañía pueda transformarse en una Empresa B *“enviando un poderoso mensaje donde el propósito de la empresa no es solo la generación de ganancias económicas, sino tener un impacto positivo en la sociedad y el medioambiente”*.

²¹ Expuestos en 2.3

²² Ver Anexo II

2. Marco para la exteriorización de las políticas de RSE²³

3.1 Pacto Global

El Pacto Global (Global Compact) es una iniciativa desarrollada dentro de Naciones Unidas que fue lanzada en 2000 con el propósito de identificar, diseminar y promover nuevas prácticas entre las empresas, basadas en principios universales promovidos por este organismo mundial.

Se trata de una iniciativa voluntaria no vinculante jurídicamente, de un complemento más que de un sustituto de regímenes obligatorios a los que pudiera estar sujeta la organización; no constituye un mecanismo para monitorear o juzgar el comportamiento de la empresa sino un conjunto de valores basados en principios de aceptación universal; conforma una red de empresas y otros *stakeholders* y una plataforma de aprendizaje e intercambio de experiencias.

El Pacto Global, que actualmente constituye la iniciativa voluntaria de RSE de mayor dimensión en el mundo, ofrece a las empresas participantes una serie de recursos y herramientas de administración para apoyarlas en el camino hacia la implementación de “modelos de negocios más sustentables”; persiguiendo básicamente dos objetivos complementarios: hacer que los diez principios que propone se vuelvan habituales en las prácticas de negocios alrededor del mundo y catalizar acciones que respalden objetivos más amplios de Naciones Unidas, incluyendo los Objetivos de Desarrollo del Milenio²⁴.

Los Diez Principios del Pacto Global²⁵:

²³ La información contenida en este título fue tomada del libro Balance Social (Rodríguez de Ramírez, 2013).

²⁴ Suponemos que, de aquí en más, la referencia será a los Objetivos de Desarrollo Sustentable.

²⁵ https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html (consulta 11-4-2015).

Los Diez Principios del Pacto Global están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

¿Cómo participar?

Para participar en el Pacto Global, una organización debe emitir una carta dirigida al secretario general de las Naciones Unidas, en la que exprese su apoyo al Pacto, firmada por el funcionario o ejecutivo principal (y previamente aprobada por el Directorio).

Dentro de la política referida a la transparencia y la *accountability*, se les requiere a las empresas participantes la presentación anual de la denominada “comunicación sobre progreso” (CoP) y, de tratarse de una entidad no lucrativa, de una “comunicación de involucramiento para participantes no corporativos” (CoE) cada dos años. Vale aclarar que ésta –si bien debe ser enviada al sitio web del Pacto Global- no tiene como objetivo su mera presentación a la oficina del Pacto Global de las Naciones Unidas, sino que es un medio para que las empresas comuniquen a sus *stakeholders* su progreso en la implantación de los diez principios del Pacto Global, y es por ello que se indica que se integre a las vías de comunicación que las organizaciones posean con sus *stakeholders*, ya sea en su reporte anual financiero o en el de sustentabilidad. La participación, tal como se explica en la página web²⁶, no tiene costo alguno:

“El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria, no es una organización con costo por participación y como tal, no recibe aportaciones para la operación. El Pacto Mundial acepta el financiamiento de los gobiernos donantes. Sin embargo, el Pacto Mundial alienta y promueve las contribuciones financieras y los patrocinios por parte de sus participantes para apoyar actividades específicas. Algunos de los donativos se reciben a través de la Fundación para el Pacto Mundial de las Naciones Unidas”.

Algunas redes locales, sin embargo, cobran a sus miembros cuotas anuales para participar, ofreciéndoles a cambio ciertos servicios. Tal es el caso de la red española, que usa como parámetro para definir el monto de las cuotas al número de empleados que posee la compañía.

En la página web²⁷ de la red local mexicana nombran, además, la vigencia desde enero de 2013 de una política de aportaciones anuales voluntarias para las empresas participantes del Pacto Global. Las mismas son recibidas, administradas y distribuidas a través de la Fundación del Pacto Global de las Naciones Unidas. Los aportes sugeridos se encuentran expuestos en el siguiente cuadro:

²⁶ https://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/Preguntas_mxs_frecuentes.html

²⁷ http://www.pactomundial.org.mx/home/?page_id=37

Ventas/Ingresos Anuales	Monto para la Fundación del Pacto Mundial en Nueva York	Monto para la Red del Pacto Mundial en México	Total de la contribución voluntaria sugerida
Más de USD 5,000 millones	USD 15,000	USD 5,000	USD 20,000
USD 1,000 millones - USD 5,000 millones	USD 10,000	USD 5,000	USD 15,000
USD 250 millones - USD 1,000 millones	USD 5,000	USD 5,000	USD 10,000
USD 50 millones - USD 250 millones	USD 2,500	USD 2,500	USD 5,000
Menor a USD 50 millones	USD 250 (mínimo sugerido)	USD 250 (mínimo sugerido)	USD 500
Otros montos	USD _____	USD _____	USD _____

En el sitio web de la red del Pacto Global en Argentina²⁸, no hay referencia alguna a costos por participación y serían 304 las adherentes en el país (283 en estado activo y 21 no comunicantes)²⁹.

3.2 Guías de la OCDE para empresas multinacionales

Estas guías son una especie de código de conducta no obligatorio que los gobiernos se comprometen a promover entre las empresas del sector privado en cuestiones relacionadas con la ética de los negocios. Abarcan aspectos que tienen que ver con el cumplimiento de las leyes, la consideración de normativas reconocidas internacionalmente y otros temas vinculados con las demandas de la sociedad.

Si bien no son legalmente obligatorias, las Guías cuentan con un interesante procedimiento de implementación a partir de los puntos de contacto nacionales (PCN) establecidos por los gobiernos adherentes. Son estos los que reciben las quejas por violaciones que pudieran interponer las partes interesadas (en el del país en el que se encuentra la empresa si es adherente, o en el de la matriz si no lo fuera). Los PCN tratan de resolver el problema incurriendo, por ejemplo, a foros de discusión entre las partes involucradas o a procedimientos de conciliación o mediación. Si no se alcanzara un acuerdo, el PCN debe emitir una

²⁸ <http://pactoglobal.org.ar/como-participar/>, (consulta 23/05/2015).

²⁹ <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally/latin-america/argentina>, (consulta 19/06/2015).

declaración pública y, eventualmente, realizar recomendaciones a las partes acerca de cómo deben aplicar las Guías.

3.3 Guías de la Global Reporting Initiative (GRI)

La *Global Reporting Initiative* es, sin dudas, una de las iniciativas que más peso ha tenido en el desarrollo de esquemas de presentación de información en el área contable microsocial.

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

Los lineamientos de la GRI se proponen como **aplicables a todo tipo de organizaciones** con independencia de su tamaño, sector o ubicación. En tanto la GRI reconoce que deben desarrollarse lineamientos particulares por sector para complementar la información general incluida en las Guías, ha venido diseñando también Guías sectoriales a esos efectos.

En su intento por consolidarse como organismo internacional líder en los lineamientos para la preparación de información sobre sostenibilidad, la GRI ha seguido un camino de mejoras permanentes en el que ha comprometido a gran cantidad de *stakeholders*.

En 2000 se publicó la primera Guía, que fue actualizada en 2002. La *Tercera generación de la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad (G3)* fue desarrollada entre 2004 y 2005 y se aprobó en forma unánime en 2006.

En 2011 se lanzó la versión G3.1 con algunas ampliaciones, y en 2013 la G4, que se encuentra actualmente vigente.

En la versión G2, existía una distinción entre las entidades que adherían a esta iniciativa “de conformidad con” (*in accordance*)-y que, consecuentemente debían cumplir con todos y cada uno de los lineamientos- y las que lo hacían de manera parcial e informal.

La versión G3, planteó un sistema de **niveles de aplicación** para exteriorizar en qué medida se va aplicando el marco de elaboración de memorias de la GRI (las empresas se autocalifican, pero además pueden recurrir a la GRI para que compruebe la autocalificación y/o contar con la opinión de un verificador externo sobre esta.

La nueva versión G4 deja de lado la calificación de acuerdo con los niveles de aplicación señalados. En esta ocasión, el paso al criterio “de conformidad con” (*in accordance*) con las Guías tiene dos opciones: la esencial (*core*) y la integral/exhaustiva (*comprehensive*), y cualquiera de ellas puede ser utilizada por cualquier tipo de organización, independientemente de su tamaño, sector o ubicación geográfica.

A continuación, brindamos la estructura de las versiones G3.1 y G4.

VERSIÓN G3.1

La Guía consta de dos partes:

Parte 1- CÓMO PRESENTAR LA INFORMACIÓN

- Orientaciones para la definición del contenido de la memoria.
- Principios para definir el contenido de la memoria
 - materialidad
 - participación de los *stakeholders*
 - contexto de sostenibilidad
 - exhaustividad
- Principios para definir la calidad de la memoria
 - equilibrio/balance

- comparabilidad
- precisión
- periodicidad/oportunidad
- claridad
- fiabilidad/confiabilidad

- Orientaciones sobre cómo determinar la cobertura de la memoria, es decir, las organizaciones sobre las que debe incluirse información, lo que se determinará en función de la influencia de la organización informante sobre ellas.

Para cada uno de los principios se proporciona la definición, la descripción y una serie de comprobaciones para evaluar en qué medida se aplican (esto resulta muy útil como herramienta de autodiagnóstico para las organizaciones).

Parte 2 - QUÉ INFORMAR - Contenidos básicos

- Perfil: información que define el contexto general y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo.

- Enfoque de la dirección: información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta.

- Indicadores de desempeño: indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización.

VERSIÓN G4:

La nueva versión ha sido estructurada a través de dos partes interconectadas por vínculos (links) que intentan facilitar la navegación y hacer más “amigable” la consulta.

- Principios para la información y revelaciones estándar. Esta parte se halla conformada de la siguiente forma:

- Propósito de las Guías

- Cómo utilizar las Guías
 - Criterios que se deben aplicar para preparar el informe “de acuerdo con” las Guías
 - Principios de Información
 1. Principios para definir el contenido del informe
 2. Principios para definir la calidad del informe
 - Revelaciones estándar
 1. Revelaciones estándar generales
 - Estrategia y análisis
 - Perfil organizacional
 - Aspectos materiales identificados y cobertura
 - Involucramiento de los *stakeholders*
 - Perfil del Informe
 - Gobierno Organizacional
 - Ética e integridad
 2. Revelaciones estándar específicas
 - Revelaciones sobre el enfoque de la gerencia
 - Indicadores
 - * Económicos
 - * Ambientales
 - * Sociales
 - Prácticas laborales y trabajo decente
 - Derechos Humanos
 - Sociedad
 - Responsabilidad sobre los productos
 - Vínculos rápidos
 - Definiciones de términos clave
- Manual de implementación, en donde se hallan las explicaciones acerca de cómo aplicar los principios, cómo preparar la información a revelar y cómo interpretar los conceptos de la Guía, así como las referencias a otras fuentes, un glosario y algunas notas ejemplificativas generales.

3.4 Guía de Responsabilidad Social ISO 26000

La ISO 26000, *Guía de responsabilidad social*, fue aprobada en 2010 y ha sido el resultado de un largo proceso en el que se apuntó a

lograr (con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales y regionales representativas, interesados en los diversos aspectos que hacen a la responsabilidad social) un equilibrio en la representación de los grupos de interés, así como en los grupos de redacción (entre países desarrollados y en desarrollo) y en el género de los participantes.

La norma –que enfatiza la obtención de resultados y el logro de mejoras en el desempeño organizacional– pretende servir a cualquier tipo de organización que se halle operando en cualquier contexto geográfico y en todos los niveles de integración de la responsabilidad social. Se alienta a las organizaciones a ser cada vez más responsables a través de su utilización. Por otra parte, se deja claro que la misma no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, lo cual excluye la evaluación de partes independientes.

Se recomienda que respeten los siguientes 7 principios generales:

1. Rendición de cuentas, señalando que se debería responder por lo que sigue:

- Los impactos de las decisiones y actividades de la organización en la sociedad, el medio ambiente y la economía, especialmente las consecuencias negativas significativas;
- Las acciones tomadas para prevenir la repetición de impactos negativos involuntarios imprevistos.

2. Transparencia, aclarando que la información debería ser oportuna y basada en hechos y presentarse de manera clara y objetiva, estando fácilmente disponible y directamente accesible y comprensible para los interesados.

3. Comportamiento ético.

4. Respeto a los intereses de las partes interesadas.

5. Respeto al principio de legalidad.

6. Respeto a la normativa internacional.

7. Respeto a los derechos humanos.

Se reconocen las siguientes 7 materias fundamentales con las que se pretende abarcar los impactos más probables de tipo económico, ambiental y social:

1. Gobernanza de la organización.

2. Derechos Humanos.

3. Prácticas laborales.

4. Medio ambiente.
5. Prácticas justas de operación.
6. Asuntos de consumidores.
7. Participación activa y desarrollo de la comunidad.

La norma establece que una organización debería informar a sus *stakeholders* sobre su desempeño en responsabilidad a “intervalos adecuados” y por diferentes vías. Ello implica la exteriorización tanto de logros como de dificultades y, en este caso, de la manera en que estas serán abordadas.

Señala diversas alternativas para la preparación del informe, que ha de depender de la naturaleza de la organización y de las demandas de los *stakeholders*. Su nivel de detalle podrá ir reflejando el grado de experiencia de la organización, ampliando la cobertura en forma paulatina.

Se indica que podría tratarse de un documento independiente o formar parte del informe anual de la organización. Remite a un anexo que incluye un listado (no exhaustivo) de propuestas que podrían ser de utilidad para la elaboración del informe. Entre las iniciativas *multistakeholders*, se incluyen entre otras, las del Pacto Global y las de la GRI.

En cuanto a los métodos para aumentar la credibilidad, además de resaltar la importancia del involucramiento de las partes interesadas, se indica que, con respecto a ciertos temas, se puede ver aumentada si se aplican esquemas de certificación específicos (como los desarrollados para certificar la seguridad de productos o los procesos y productos respecto a su impacto ambiental, prácticas laborales, etc.) o se recurre a la participación de terceros a través de la conformación de comités asesores o de revisión conformados por expertos, o se participa en redes que promueven determinados comportamientos.

Antes de finalizar este apartado, cabe señalar que, desde otra perspectiva, que sostiene que la RSE puede ser certificada, ha sido elaborada la norma internacional WORLDCOB: CSR – 2011.2 por la World Confederation of Business.

4. El caso argentino. Análisis empírico

En este título nos proponemos hacer un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia que los movimientos estudiados tienen en el país. Comenzando por las empresas y fundaciones relacionadas con el Capitalismo Consciente y las que obtuvieron la certificación B del B-Lab, terminaremos haciendo una evaluación más extensiva de las compañías de capital abierto en Argentina.

4.1 Capitalismo Consciente en Argentina

El ANEXO I contiene un listado³⁰ de 16 participantes activos en nuestro país, incluyendo las empresas y asociaciones con las que se relacionan. Esto último nos parece muy importante porque el Capitalismo Consciente es un movimiento que se fortalece con la formación de redes tanto a nivel nacional como internacional; entre entidades públicas y privadas.

Como veremos, en la mayoría de los casos se trata de fundaciones sin fines de lucro o micro emprendimientos privados que buscan reivindicar a ciertos sectores desprotegidos de la sociedad, cómo los indígenas, niños de hogares con bajos recursos o mujeres que fueron privadas de su libertad, entre otros, ofreciéndoles condiciones dignas de trabajo dentro del marco de mercados regionales que se rigen bajo los parámetros del comercio justo.

También hay un número importante de empresas privadas que, paralelamente a su operatoria habitual, mantienen y participan activamente de fundaciones, o colaboran con ellas.

Un caso particular es el del Banco Galicia que, en el marco de su política de sustentabilidad, impulsa la educación, la promoción laboral, la salud y el cuidado del ambiente como ejes de su trabajo con la comunidad a través de su Guía de Productos Sustentables: emprendimientos,

³⁰ Derivado del análisis de una nota del diario La Nación del 26 de enero de 2014. En <http://www.lanacion.com.ar/1657931-el-negocio-de-la-equidad> (Consulta: 28/03/2015)

organizaciones y empresas sociales que ofrecen productos y servicios siguiendo criterios socio-ambientales.

Esta guía también contiene a muchas de las empresas ligadas al otro movimiento tratado en este trabajo, el de las B-Corps.

Algunos ejemplos son los siguientes³¹:

- Asociaciones sin fines de lucro:
 - FUNDACIÓN SILATAJ: Entidad sin fines de lucro que se propone mejorar la calidad de vida y promover un mayor desarrollo económico y social para los pueblos originarios de la Argentina, respetando sus culturas y alentando su autogestión. Tiene relación con la Organización Mundial del Comercio Justo.
 - ARTE Y ESPERANZA: Asociación civil que busca, entre otros objetivos:
 - Apoyar el reconocimiento de los Pueblos Indígenas en Argentina y motivar acciones solidarias y efectivas para el cumplimiento de los derechos indígenas
 - Mediar entre las comunidades indígenas y organismos oficiales y privados, para acompañar y facilitar la obtención de recursos, tramitaciones, etc.
 - Apoyar y orientar la producción artesanal de comunidades indígenas y artesanos nativos de arte criollo para la comercialización justa de sus obras, como un medio concreto de mejorar sus ingresos familiares.
 - Capacitar a los artesanos por medio de cursos y talleres que les permita mejorar diseños y aplicaciones contemporáneas y recuperar antiguas técnicas, favoreciendo la obtención de herramientas apropiadas.
 - RED ACTIVOS: Asociación Civil sin fines de lucro. Como iniciativa de La Usina Asociación Civil, surge con el fin de abordar dos objetivos esenciales: por un lado, generar sustentabilidad económica, creando rentabilidad que pudiera ser reinvertida en un 60% dentro la empresa social y en un 40% en programas de La Usina. Por otro lado, crear puestos de trabajo para las personas con discapacidad y mejorar de este modo su calidad de vida. Recibe ayuda de algunas casas de altos estudios, entre ellas, la UBA.

³¹ La información fue tomada de las páginas web de las entidades.

- **ASOCIACIÓN CIVIL Y CULTURAL YO NO FUI:** Yo No Fui es un grupo interdisciplinario que trabaja en proyectos artísticos y productivos en los penales de mujeres de Ezeiza (Buenos Aires – Argentina) y, más recientemente, afuera de la cárcel, una vez que las mujeres han recuperado su libertad. Tiene relación con organismos del gobierno nacional y con la facultad de Ciencias Sociales de la UBA.
- **MEDIA PILA PAÍS:** Fundación que se propone desarrollar diferentes centros de capacitación textil donde mujeres de bajos recursos puedan formarse como costureras profesionales. Estas capacitaciones tienen como objetivo alcanzarles la herramienta necesaria para poder obtener un trabajo digno. Las charlas y talleres realizados en los colegios tienen como objetivo fomentar la conciencia y el compromiso social en niños y jóvenes. Recibe apoyo de la Fundación Acindar y del Banco Galicia, entre otras empresas.
- **FUNDACIÓN LOS NARANJOS:** Ayuda a chicos y chicas en edades que van de los 13 a los 17 años, provenientes de hogares con dificultades económicas y con otros tipos de carencias, a través de la enseñanza del antiguo oficio de la alfarería. Les ayuda a resaltar los valores, la autoestima, el amor y la vitalidad que cada joven tiene escondido en algún lugar de un corazón que se encuentra golpeado por una realidad muy dura e injusta. Ayudan a que encuentren un sentido a su vida a través de su formación en un oficio. Recibe asistencia de varias empresas privadas, entre ellas, Pampa Energía y también, de organizaciones de profesionales.
- **LUZ DE ESPERANZA:** Emprendimiento Social que acompaña a las personas que están atravesando un proceso de rehabilitación y las ayuda en su re-inserción en la sociedad a través de la cultura del trabajo. Buscan dignificar la figura del Ser Humano por medio del Valor del Trabajo.
- **SABE LA TIERRA:** Asociación Civil sin fines de lucro que difunde el paradigma de la sustentabilidad y lo promueve a través de diversas acciones. Busca generar un cambio de conciencia que conduzca a un estilo de vida alternativo:
 - consumir menos y de manera más responsable,
 - apoyar el comercio justo, dando espacio a pequeños productores y a proyectos sociales de la zona,
 - establecer un puente entre productores y consumidores.

- **GRANJA ANDAR:** Asociación Civil. Nace para generar oportunidades que les permitan a las personas con discapacidad transformar su condición de beneficiario de abordajes, en sujetos activos de nuestra comunidad. Sembrar sueños, cultivar confianza y oportunidades, cosechar el reconocimiento social que las personas con discapacidad reciben cuando participan activamente en su entorno familiar y en su comunidad, reconociéndolos como diferentes, pero con los mismos derechos.

-Cooperativas:

- **MUNDO ALAMEDA:** Cooperativa. Mundo Alameda es parte de un movimiento que se inicia como consecuencia de una Asamblea Popular, que a su vez dio origen a la Cooperativa de Trabajo “20 de Diciembre”, y que a través del tiempo se fue convirtiendo en un lugar de referencia para los trabajadores (a favor de un trabajo digno y en contra del trabajo esclavo). Una vez cubierta la necesidad más básica del alimento, consideran que es necesario comenzar a generar en forma solidaria y cooperativa, fuentes de trabajo genuino como una manera de recuperar la cultura de trabajo y la dignidad de las personas.
- **GRÁFICA ARTESANAL:** Cooperativa de trabajo. Se propone generar trabajo para la gente a la que le cuesta conseguirlo. Brindar contención social, capacitación y fomentar el desarrollo de actividades artísticas, algo que va más allá de un ingreso o una ocupación.
- **COOPERATIVA B° LA JUANITA:** Fue fundada tras la crisis del 2001 por un grupo de trabajadores desocupados que decidieron no aceptar los planes asistenciales del Gobierno y, en vez, organizarse para salir de la crisis TRABAJANDO. Buscan recuperar los lazos solidarios y la dignidad a través del trabajo, la educación y la construcción de ciudadanía. El Banco Santander Río les brinda su apoyo, por ejemplo, accedió a abrir una sucursal en el barrio evitando así que los vecinos deban viajar muchos kilómetros para acceder a un cajero automático.

-Empresas Privadas:

- **GUAYAKI:** Empresa privada que busca generar un mercado de nuevos productos orgánicos y educar sobre sus beneficios para la salud, el medio ambiente y la equidad social. Mediante la demanda de estos productos, el objetivo es participar activamente en el comercio justo, el

desarrollo económico, la preservación de las culturas en pequeñas comunidades y favorecer la conservación y la reforestación de la Mata Atlántica. Tiene relación con empresas privadas extranjeras que también forman parte de la Organización Mundial del Comercio Justo.

- **DEAR TOTA:** Empresa privada que en el 2013 se une a la Fundación Sagrada Familia. A través del proyecto "Más Casita", el 10% de lo recaudado en la venta de los productos de Dear Tota colabora con la Fundación Sagrada familia para la construcción de viviendas dignas. Se busca mejorar la situación de las familias que viven sin servicios básicos y en espacio reducidos donde carecen de comodidad, privacidad y desarrollo individual.
- **AGUA MINERAL CONCIENCIA:** Empresa privada que dona el 50% de lo recaudado a distintas ONG y fundaciones.
- **CASA RONALD MC DONALD ARGENTINA:** Organización sin fines de lucro que busca crear, encontrar y apoyar programas que mejoran directamente la salud y el bienestar de los niños. A través de sus tres Casas de Ronald McDonald, una Sala de Padres de terapia intensiva, una Sala Familiar de Neonatología y la Unidad Pediátrica Móvil ya ha beneficiado a más de 70.000 niños. Así mismo, la Unidad Pediátrica Móvil Ronald McDonald brinda, junto al Hospital Universitario Austral, atención médica, odontológica y oftalmológica en comunidades con difícil acceso al sistema de salud para la detección y prevención de enfermedades.

4.2 B-Corps en Argentina

Según el relevamiento que hicimos (cuyo resultado se expone en el ANEXO II), hasta Junio de 2015 las empresas que obtuvieron la certificación B en el país eran 29; todas PyMes con origen en Argentina: 18 con alcance local; 2 que abarcan toda Latinoamérica; 6 con alcance global; 1 con presencia en Argentina y Chile, y 2 en Argentina, Chile, Brasil y Uruguay.

En general, las empresas certificadas en el país llevaban años funcionando cuando decidieron tomar la evaluación. La excepción a esta regla se da en dos casos: Inti Zen, una marca de té gourmet que surgió como empresa B y que se diversificó hacia una segunda marca

(Chamana); y +ambiente, la primera en obtener la certificación B en la provincia de Mendoza y cuyo modelo de negocios, según señalan sus directivos, en su ADN está inscripto como B: "Surgió la idea de formar una empresa que no sea una ONG que trabaja con el voluntariado, tampoco una gran empresa, pero sí crear un producto como los jabones orgánicos que permitiera producir a gran escala".

En el otro extremo está Tonka, una metalúrgica tradicional con 44 años de trayectoria en el mercado del gas que hace poco certificó como B. Lo cierto es que esta empresa llevaba años trabajando en temas ambientales y sociales, pero no podía integrarlo como parte del negocio: "Hoy mi empresa es parte de mis actividades sociales", describe Pedro Friedrich, dueño de la firma³². Pero en el proceso de cambio tuvo que redefinir el propósito de su empresa. "Antes nuestra empresa quería tener utilidades; ahora tenemos un propósito que es muy por arriba de eso. Hoy reenfoamos toda la actividad hacia la investigación y el desarrollo de nuevos productos en base a energías alternativas", explica. Se entiende la redefinición cuando Friedrich revela cuál es su nuevo propósito: "Queremos ser protagonistas en el cambio energético de la Argentina; el futuro de la empresa ya no va a ser el que era, sino que estará relacionado con las energías alternativas". Tonka está en proceso de investigación y desarrollando productos que potencien la interfaz gas/solar.

Otra mendocina, Xınca, nació como una empresa de impacto, es decir una sociedad comercial que busca generar cambio utilizando herramientas no convencionales. En su caso realizan **calzado desarrollado con neumáticos reciclados y telas de descarte de empresas textiles**, entre otros productos. El trabajo de confección queda en manos de cooperativas de trabajadores excluidos del sistema. "Nosotros buscamos transformar residuos en productos de calidad", afirma Ezequiel Gatti, cofundador de Xınca. Al igual que +ambiente se diferencia de las ONG o fundaciones porque buscan generar un **producto comercial y sustentable**.

³² <http://www.ambito.com/diario/noticia.asp?id=763436> (consulta 05/03/2015).

Un caso muy particular es el de Noticias Positivas, cuyo programa de radio se sintoniza por la FM Palermo, por tratarse del primer medio de comunicación en obtener la certificación B. "Estamos orgullosos de ser parte de la comunidad global de empresas B. Como compañía de medios no buscamos maximizar el beneficio económico sino encontrar un equilibrio que nos permita ejercer el periodismo con una línea editorial optimista para lograr el mayor impacto positivo posible. Gracias al apoyo de empresas comprometidas con la sustentabilidad y la responsabilidad social empresaria hemos podido sostener nuestro programa en Radio Palermo FM 94.7 y luego poner ese contenido *online* disponible en forma gratuita para que radios de todo el mundo puedan emitirlo sin ningún costo", explicó Andrea Méndez Brandam, directora de la empresa en una entrevista para el diario La Nación³³.

Greca, emprendimiento que comenzó como una iniciativa que convertía desechos en diseños originales, es otro ejemplo claro de este tipo de empresas que se redefinen con un objeto social y ambiental. "Este año volvimos a certificar. Habían pasado dos años y quedó demostrado que la empresa es sustentable en los distintos niveles; **no queda sólo en que los materiales que se usan provienen de la basura**", explicó a La Nación Rocío González, arquitecta y cofundadora de Greca junto a Lucas Campodónico. "Lo que a mí me mueve ahora es que tenga un impacto en serio, no sólo el aporte del diseño y la estética. El crecimiento siempre es difícil".

La Costurera es otro de los emprendimientos que funcionan en este ecosistema que persigue la sinergia positiva. Se trata de una interfase que **conecta productores, compañías o emprendedores con trabajadores textiles**, aquellos que muchas veces no reciben un pago justo y en casos extremos, son esclavizados.

La idea nació cuando Roi Benítez se puso a pensar de qué forma podía generar un espacio sustentable con una actividad con la que nació. "Mi madre es costurera y a los 25 perdió gran parte de la audición de su oído izquierdo por el ruido de las maquinarias en una fábrica textil. Siguió

³³ <http://www.lanacion.com.ar/1760477-empresas-b-un-nuevo-concepto-que-conjuga-el-negocio-con-procesos-amigables-con-el-ambiente-y-la-sociedad>, (consulta 05/03/2015).

trabajando en casa durante muchas horas con esa premisa de que más se trabaja, más se gana. Y no resultaba. La recuerdo horas y horas sentada frente a la máquina trabajando en un mundo informal", relató Benítez también para el diario La Nación.

A principios de 2015 Ondulé Juguetes Ecológicos, una empresa cordobesa, logró ser la primera en certificarse en esa provincia. Matías Portela, cofundador de Ondulé, compartió los puntos más relevantes de este proceso en una entrevista para IARSE³⁴:

Para obtener la certificación, es necesario cumplir una serie de pasos: El primero es completar una evaluación en donde se debe responder un determinado número de preguntas a fin de evaluar la gobernanza y transparencia de la empresa, nuestro impacto social, ambiental y la relación con los empleados.

Sobre 200 puntos, es necesario acreditar 80 para ser Empresa B. La primera vez que completamos el cuestionario llegamos a 47, y a partir de ahí empezamos a trabajar para mejorar nuestro impacto.

Pero esto recién empezaba. Una vez obtenido el puntaje, los representantes de Empresas B en Chile pautan una entrevista para verificar la información suministrada en el cuestionario inicial. Cuando tuvimos estas entrevistas, nuestro puntaje se redujo en 74 por diferencias en la interpretación de algunas preguntas. Luego de dos meses pudimos mejorarlo hasta llegar a los 83.

Una vez que el puntaje es el suficiente se piden 5 documentos para validar algunas preguntas. Por ejemplo a nosotros nos solicitaron documentación que respalde que nuestro cartón es reciclado. Una vez aprobado esto uno se convierte en Empresa B.

Como vemos, las empresas B argentinas se encuentran distribuidas entre muy diversas actividades; un recorrido por el ANEXO II nos permite ver que hay empresas de transporte, de tecnologías de la información, agencias consultoras y fábricas de los más variados productos (con el nexo, en la mayoría de los casos, de utilizar materiales reciclados).

³⁴ [http://www.iarse.org/seccion/entrevistas/empresas-b-redefiniendo-el-exito-en-los-negocios/\(consulta 05/03/2015\)](http://www.iarse.org/seccion/entrevistas/empresas-b-redefiniendo-el-exito-en-los-negocios/(consulta%2005/03/2015)).

4.3 Empresas que cotizan sus acciones en Argentina

En esta sección vamos a hacer un recorrido por las empresas de capital abierto en el país. En primer lugar, analizaremos su participación en redes relacionadas con la RSE, con el Capitalismo Consciente y las B-Corps, así como también, el nivel de aplicación de principios y estándares para la presentación de Informes de RSE. Luego, pasaremos a evaluar el grado de cumplimiento de algunos puntos del Código de Gobierno Societario que nos parecieron importantes para el fin del presente trabajo lo que nos permitirá, además, actualizar un relevamiento que se desarrolló en una investigación anterior.

Para estructurar el análisis tomamos como marco el listado obtenido de la página de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires en el sector de capitalización de empresas³⁵. De las 95 empresas que figuraban allí, excluimos a 4 del estudio: 2 PyMes, Meranol S.A.C.I. y Ovoprot International, y las dos sociedades bursátiles, Mercado de Valores de Buenos Aires y Mercado a Término de Buenos Aires S.A, quedando la población a estudiar compuesta por 91 empresas.

El relevamiento llevado a cabo consistió, para cada una de estas empresas, en ingresar a sus respectivas páginas web en busca de información referida a actividades de RSE (incluyendo la participación en redes y comunidades) y, en caso de existir, del último Informe de RSE. De éste, se tomó información sobre los lineamientos seguidos para su confección y sobre la adhesión de la compañía a iniciativas como la del Pacto Global. Además, visitando los sitios web del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) y del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) se obtuvo la información de cuáles de las empresas estudiadas formaban parte de los mismos. Sobre esta base, elaboramos el Anexo IV.

Por otro lado, también para cada empresa del listado, se ingresó a la página web de la Comisión Nacional de Valores (www.cnv.gob.ar) y se consultó, dentro de la sección Estados Contables, el último Informe Anual presentado, de manera de acceder a la Memoria en donde debería

³⁵ <https://www.bolsar.com/Vistas/Investigaciones/PaginaCapitalizacionEmpresas.aspx> (consulta 19/03/2015)

encontrarse el Informe sobre cumplimiento del Código de Gobierno Societario. En aquellos casos en que la Memoria no incluyera dicho Informe (o que no se presentara la Memoria junto con los estados contables) se consultó, dentro de la Sección Actas y Nóminas, la subsección correspondiente a Código de Gobierno Societario. De dicho Código se tomó información sobre el grado de cumplimiento de los puntos VI, VII y VIII, que muestran aspectos fuertemente vinculados con la transparencia y que exteriorizan cuestiones que habitualmente no aparecen en los estados financieros tradicionales. Los resultados se vuelcan en el Anexo V.

4.3.1 Participación en redes. Análisis de los informes de RSE

En esta sección vamos a analizar la información que sistematizamos en el cuadro incluido en el ANEXO IV que contiene, como mencionamos antes, a las 91 empresas que conformaron la población estudiada. En ese total, se encuentran incluidas 6 compañías extranjeras que cotizan sus acciones en nuestro país: Andes Energía, Telefónica S.A., Tenaris S.A., Banco Santander S.A., y Petróleo Brasileiro S.A.

De la página web del Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), pudimos detectar que 14 de las 91 empresas están inscriptas como miembros (11 en la clasificación de Miembro ORO y 5 en la de Miembro PLATA), lo que representa el 15% del total estudiado.

En el caso del Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible (CEADS) el porcentaje de participación es mínimamente mayor: 16 empresas, 18% del total.

Esos números se ven superados ampliamente por el de las empresas que tienen Informes de Responsabilidad Social Empresaria disponibles para el público en sus sitios web, 26 en total, que alcanzan a representar el 29% del muestreo.

Del análisis de cada uno de los Informes de RSE encontrados obtuvimos datos sobre la adhesión de estas empresas a los principios y

lineamientos vistos en la sección 2 sobre el marco para la exteriorización de políticas de RSE, llegando a las siguientes conclusiones generales³⁶:

- 21 de las 26 empresas utilizan las Guías GRI para la preparación de sus informes (81%), siendo 7 las que siguen la última versión (G4).
- 11 (42%) adhieren a la Norma de Aseguramiento AA1000 para brindar mayor credibilidad al informe.
- Sólo 9 informes, que representan el 35% de los estudiados, mencionan a la ISO 26.000 dentro de los parámetros que fueron tenidos en cuenta.
- El 73%, 20 empresas, son adherentes al Pacto Global y presentan CoP.³⁷ Tres de ellas: Holcim, Grupo Clarín y Transener no presentan informe de sustentabilidad.
- Nos resulta extraño que 7 de las 26 empresas tienen disponibles para el público en sus respectivas páginas web, informes anteriores al año 2013.

La cantidad de empresas del listado que presentan Reportes Integrados es muy pequeña, y coincide con las expectativas que teníamos al respecto teniendo en cuenta la situación de esta temática en el país. Del total de las 91, sólo 3 lo hacen: dos extranjeras que están en el programa piloto del International Integrated Reporting Council (IIRC): Repsol y Telefónica y una argentina: Banco Macro, que fue la primera local en presentar este tipo de informe en Abril de 2015 (sobre el ejercicio 2014).

Además de los Reportes de RSE, de las páginas web de las empresas de la muestra se obtuvo variada información respecto a su compromiso con el medio social y ambiental que las rodea. Más allá de que sólo el 29% presenta un informe de RSE, son muchas más las que

³⁶ Los porcentajes son tomados sobre el total de Informes de RSE estudiados, que fueron 26.

³⁷ Esta información fue tomada de la página del Pacto Global: https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/participants/search?page=31&search%5Bcountries%5D%5B%5D=8&search%5Bkeyword%5D=&search%5Bper_page%5D=10&search%5Bsort_direction%5D=asc&search%5Bsort_field%5D=&utf8=%E2%9C%93

exponen en sus sitios en la web información sobre actividades que se relacionan con la responsabilidad social y ambiental.

Para hacer un promedio de las empresas que se relacionan con el Capitalismo Consciente se estudió la información que dan las mismas, como se explicó en el párrafo anterior, analizando si las acciones allí expuestas se dirigen a todos sus *stakeholders* (o a los más importantes al menos) o si sólo abarcan a un sector en particular. Ese fue el parámetro para distinguir entre SI o NO en la columna de Capitalismo Consciente del Anexo IV.

En los casos de Aluar y de Cerámica San Lorenzo, por ejemplo, hay una fuerte política de protección del medioambiente, pero a eso se limita toda su acción de responsabilidad empresarial. Algo parecido se da en Central Puerto S.A., que potencia mucho a la comunidad que la rodea y a sus empleados pero no tiene acciones de cuidado del medioambiente.

Es notable que a pesar de lo difundido que está el tema de RSE a nivel local y, sobre todo, internacionalmente, son muchas las empresas del listado (aproximadamente el 20%) que, además de no presentar informe de RSE, no exponen en sus páginas web acciones que demuestren su compromiso social y ambiental.

En el lado opuesto están las 30 empresas (33% del total relevado) que consideramos, por la información obtenida, que participan activamente del Capitalismo Consciente. Todas ellas muestran un fuerte compromiso que se manifiesta en varias direcciones (medioambiente, empleados, clientes, comunidad, etc.); participan, controlan o trabajan con fundaciones que brindan trabajo y sostén a sectores desprotegidos de la sociedad; se interesan por la cadena de valor de sus productos, controlando el origen de sus materias primas y las condiciones de los trabajadores de las actividades que se tercerizan; es decir, sus acciones de RSE van mucho más allá de la filantropía y la penitencia por dañar el ecosistema.

Claro está que, como nos basamos en información expuesta por las mismas empresas, no tenemos garantía de que las acciones sean

realmente efectivas. Sobre todo, en tiempos en los que la RSE tiene mucho que aportar a los departamentos de marketing de las compañías.

Para concluir con el análisis del cuadro, hacemos una mención al hecho de que ninguna de las empresas estudiadas obtuvo la certificación B. Esto no hace más que reforzar nuestra hipótesis expuesta en 1.3 de que se trata de una herramienta más utilizada por las pequeñas y medianas empresas, tanto en nuestro país como en el extranjero.

4.3.2 Análisis de los puntos VI, VII y VIII del Código de Conducta³⁸

Durante el mes de mayo de 2015 se realizó un estudio exploratorio para detectar cómo cumplen con los principios de Gobierno Corporativo las empresas que hacen oferta pública de sus acciones en el país, centrándonos en los Principios VI referido a *Mantener un vínculo directo y responsable con la comunidad*, VII sobre *Remunerar de forma justa y responsable* y VIII acerca de *Fomentar la ética empresarial*³⁹.

Transcribimos a continuación, según el índice del anexo IV de la Resolución General (CNV) 606/12 (modificatoria de la RG 516/07) sobre *Contenidos mínimos del Código de Gobierno Societario* los principios VI, VII y VIII y sus respectivas recomendaciones (el subrayado es nuestro):

Principio VI. Mantener un vínculo directo y responsable con la comunidad

El marco para el gobierno societario debe:

Recomendación VI: *Suministrar a la comunidad la revelación de las cuestiones relativas a la Emisora y un canal de comunicación directo con la empresa.*

Responder si:

VI.1 La Emisora cuenta con un sitio web de acceso público, actualizado, que no solo suministre información relevante de la empresa (Estatuto Social, grupo económico, composición del Órgano de Administración,

³⁸ Actualización del trabajo realizado en *Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social Año 4 - Nº 8*; p.5-62; Rodríguez de Ramírez: 2014.

³⁹ En 3.3 explicamos la conformación de la muestra y los procedimientos llevados a cabo.

estados financieros, Memoria anual, entre otros) sino que también recoja inquietudes de usuarios en general.

VI.2 La Emisora emite un Balance de Responsabilidad Social y Ambiental con frecuencia anual, con una verificación de un Auditor Externo independiente. De existir, indicar el alcance o cobertura jurídica o geográfica del mismo y dónde está disponible. Especificar que normas o iniciativas han adoptado para llevar a cabo su política de responsabilidad social empresaria (Global Reporting Initiative y/o el Pacto Global de Naciones Unidas, ISO 26.000, SA8000, Objetivos de Desarrollo del Milenio, SGE 21-Foretica, AA 1000, Principios de Ecuador, entre otras)

Principio VII. Remunerar de forma justa y responsable

En el marco para el gobierno societario se debe:

Recomendación VII: *Establecer claras políticas de remuneración de los miembros del Órgano de Administración y gerentes de primera línea de la Emisora, con especial atención a la consagración de limitaciones convencionales o estatutarias en función de la existencia o inexistencia de ganancias.*

Responder si:

VII.1. La Emisora cuenta con un Comité de Remuneraciones:

VII.1.1 integrado por al menos tres miembros del Órgano de Administración, en su mayoría independientes,

VII.1.2 presidido por un miembro independiente del Órgano de Administración,

VII.1.3 que cuenta con miembros que acreditan suficiente idoneidad y experiencia en temas de políticas de recursos humanos,

VII.1.4 que se reúna al menos dos veces por año.

VII.1.5 cuyas decisiones no son necesariamente vinculantes para la Asamblea General de Accionistas ni para el Consejo de Vigilancia sino de carácter consultivo en lo que hace a la remuneración de los miembros del Órgano de Administración.

VII. 2 En caso de contar con un Comité de Remuneraciones, el mismo:

VII.2.1 asegura que exista una clara relación entre el desempeño del personal clave y su remuneración fija y variable, teniendo en cuenta los riesgos asumidos y su administración,

VII.2.2 supervisa que la porción variable de la remuneración de miembros del Órgano de Administración y gerentes de primera línea se vincule con el rendimiento a mediano y/o largo plazo de la Emisora,

VII.2.3 revisa la posición competitiva de las políticas y prácticas de la Emisora con respecto a remuneraciones y beneficios de empresas comparables, y recomienda o no cambios,

VII.2.4 define y comunica la política de retención, promoción, despido y suspensión de personal clave,

VII.2.5 informa las pautas para determinar los planes de retiro de los miembros del Órgano de Administración y gerentes de primera línea de la Emisora,

VII.2.6 da cuenta regularmente al Órgano de Administración y a la Asamblea de Accionistas sobre las acciones emprendidas y los temas analizados en sus reuniones,

VII.2.7 garantiza la presencia del Presidente del Comité de Remuneraciones en la Asamblea General de Accionistas que aprueba las remuneraciones al Órgano de Administración para que explique la política de la Emisora, con respecto a la retribución de los miembros del Órgano de Administración y gerentes de primera línea.

VII.3 De considerar relevante mencionar las políticas aplicadas por el Comité de Remuneraciones de la Emisora que no han sido mencionadas en el punto anterior.

VII. 4 En caso de no contar con un Comité de Remuneraciones, explicar cómo las funciones descritas en VII. 2 son realizadas dentro del seno del propio Órgano de Administración.

Principio VIII. Fomentar la ética empresarial

En el marco para el gobierno societario se debe:

Recomendación VIII: *Garantizar comportamientos éticos en la Emisora.*

Responder si:

VIII.1 La Emisora cuenta con un Código de Conducta Empresarial. Indicar principales lineamientos y si es de conocimiento para todo público. Dicho Código es firmado por al menos los miembros del Órgano de Administración y gerentes de primera línea. Señalar si se fomenta su aplicación a proveedores y clientes.

VIII.2 La Emisora cuenta con mecanismos para recibir denuncias de toda conducta ilícita o anti ética, en forma personal o por medios electrónicos garantizando que la información transmitida responda a altos estándares de confidencialidad e integridad, como de registro y conservación de la información. Indicarsi el servicio de recepción y evaluación de denuncias es prestado por personal de la Emisora o por profesionales externos e independientes para una mayor protección hacia los denunciantes.

VIII.3 La Emisora cuenta con políticas, procesos y sistemas para la gestión y resolución de las denuncias mencionadas en el punto VIII.2. Hacer una descripción de los aspectos más relevantes de las mismas e indicar el grado de involucramiento del Comité de Auditoría en dichas resoluciones, en particular en aquellas denuncias asociadas a temas de

control interno para reporte contable y sobre conductas de miembros del Órgano de Administración y gerentes de la primera línea.

Para realizar el análisis, se construyó una grilla⁴⁰ clasificada por sector y empresa sobre el grado de cumplimiento (Total, Parcial o Incumplimiento) de los tres principios que nos interesa analizar: el VI, el VII y el VIII, en la que se levantó además, información sobre el año del último informe disponible y sobre si éste se presenta junto a los Estados Financieros de la sociedad o en un archivo distinto (en algunos casos, incluso, se encuentra en una sección distinta, tal como lo explicamos en 3.3).

Resultados obtenidos:

A continuación se consignan los resultados correspondientes a la clasificación que las propias empresas realizan con relación a su cumplimiento de las recomendaciones de cada uno de los principios (los mismos surgen del procesamiento de los datos volcados en el Anexo V).

Del total de 91 empresas analizadas, sólo pudimos acceder a 66 informes sobre el grado de cumplimiento del Código de Gobierno Societario. Los 25 restantes no se encontraban disponibles en la página de la CNV, en algunos casos, porque las compañías fueron retiradas del régimen de oferta pública o por ser extranjeras.

Con relación al **Principio VI**, en lo que se refiere a la recomendación 1 sobre el mantenimiento de un vínculo directo y responsable con la comunidad, se observa el mayor grado de cumplimiento (58 de las 66 señalan cumplirlo totalmente).

En cuanto a la recomendación 2, sobre presentación de un “Balance de Responsabilidad Social y Ambiental”, solo un 18% declara cumplimiento Total, aunque la proporción de cumplimiento parcial es importante (39%)

⁴⁰ Expuesta en el Anexo V

Hay que señalar, sin embargo, que al no utilizar parámetros objetivos para medir el grado de cumplimiento de la recomendación, nos encontramos con inconsistencias importantes entre lo que informan las empresas sobre el mismo (T, P o I) y lo que luego explican. Hemos encontrado, por ejemplo, compañías que señalan cumplimiento parcial y comentan cumplir con iguales (o más) puntos de la recomendación que otras que señalan cumplimiento total.

El **Principio VIII**, sobre fomento de la ética empresarial es el que, considerando conjuntamente las tres recomendaciones, se declara como de mayor grado de cumplimiento.

La recomendación 1, que al referirse a las formas para garantizar comportamientos éticos requiere que las empresas cuenten con un Código de Conducta Empresaria, es declarada por 43 empresas (el 65%) como de cumplimiento Total.

En la recomendación 2 sobre mecanismos para recibir denuncias, 44 empresas se califican como de cumplimiento Total (el 67%).

En cuanto a la recomendación 3 sobre políticas y procesos y sistemas para la gestión y resolución de denuncias, 42 empresas (un 64%) manifiesta cumplir totalmente.

Es en el **Principio VII**, referido a **remunerar de forma justa y responsable**, donde encontramos los menores grados de cumplimiento: sólo 3 empresas declaran cumplir totalmente con la recomendación 1, 4 con la 2 y 2 con la 3. La recomendación 4 cuenta con un notable aumento (42 empresas señalan cumplirla totalmente), debido a que la misma se refiere a explicar cómo se suplen los incumplimientos de los puntos anteriores.

Comparación con los resultados obtenidos en 2014:

Al contrastar los datos señalados anteriormente con los obtenidos en 2014 notamos que no hay diferencias considerables.

Las diferencias más notables se dan, por ejemplo, en la recomendación VI.1 que, de un 78% de cumplimiento total pasó a un 87%

y en la recomendación VI.2 que, si bien bajó de un 24% a un 18% de cumplimiento total, subió en lo que se refiere a declaración de cumplimiento parcial (de 33% a 39%).

En el principio VII no hubo variaciones importantes mientras que, en el principio VIII las mismas fueron mínimas: de 63% a 67% de cumplimiento total en la recomendación 2 y de 59% a 64% en la recomendación 3. La recomendación 1 se mantuvo en 65%, igual que en 2014.

5. Conclusiones

Al igual que el concepto de Capitalismo Consciente de Mackey y Sisodia, las ideas principales del Sistema B y las B-Corps, parecerían girar en torno a algo que ya existía previamente. Y no nos referimos a que siempre hubo empresas con buenas intenciones, eso está claro. Lo que se advierte, más bien, es que ambos movimientos no hacen más que reescribir los principios de las conceptualizaciones más modernas de la Responsabilidad Social -recordemos que la misma tuvo una larga evolución que se puede describir en paralelo con la de la definición del concepto y de los objetivos de la empresa en sí misma.

Particularmente, en el caso del Sistema B, éste brinda la posibilidad de cuantificar el rendimiento de la empresa en los aspectos sociales y ambientales y de tener una certificación que lo pruebe. Algo que, al igual que sucede con otras ventajas propuestas desde el movimiento, ya existía a partir de otras iniciativas.

Si comparamos, por ejemplo, las áreas del negocio evaluadas para la certificación B, con los principios del Pacto Global y con los lineamientos de las Guías GRI para la preparación de Informes de Responsabilidad Social, notamos con que se encuentran alineados. Todos focalizan la atención en las mismas áreas: perfil organizacional, gobierno corporativo, relación con los distintos stakeholders y el medioambiente, entre otras.

Lo mismo sucede con el Capitalismo Consciente y los pilares sobre los que se estructura: cada uno de los cuatro principios que lo sustentan tiene una mención tanto entre los principios del Pacto Global como en las Guías GRI.

6. Bibliografía consultada

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility COM(2001) en http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com%282001%29366_en.pdf

EUROPEAN COMMISSION: Communication from the commission to the european parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility COM(2011) en http://comunicarseweb.com.ar/download.php?tipo=acrobat&view=1&dato=1319561706_UE_RSE_2011_OCT.pdf

MACKAY, J. y SISODIA, J. (2012): **Conscious Capitalism: Liberating the Heroic Spirit of Business**. Harvard Business Review Press; 1st edition (January 15, 2013).

RODRIGUEZ DE RAMIREZ, M. del C. (2013): **Balance Social. ABC de una herramienta clave para la rendición de cuentas**, Errepar, Buenos Aires.

RODRIGUEZ DE RAMIREZ, M. del C. (2014): "Responsabilidad social, transparencia y gobierno societario. Un estudio exploratorio de las prácticas recientes en Argentina", IV Congreso Internacional y X Simposio de América Latina y el Caribe, FCE, UBA, 22, 23 y 24 de octubre de 2014.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

<http://www.consciouscapitalism.org/>

<http://www.consumoresponsable.org/>

<http://wfto-la.org/comercio-justo/que-es/>

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

<http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/historia/internacional/>

http://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

<http://inta.gob.ar/documentos/procesos-de-implementacion-y-certificacion-de-comercio-justo-fairtrade-en-argentina>

<http://comerciojustoenargentina.blogspot.com.ar/>

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

<http://www.sistemab.org/espanol/>

<https://www.unglobalcompact.org/>

<http://www.pactomundial.org.mx/>

<http://pactoglobal.org.ar>

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

ANEXO I: Capitalismo Consciente en Argentina

Organizaciones/Empresas			Organizaciones con las que se vinculan			
			Nacionales		Internacionales	
			Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Asoc. Sin Fines de lucro	1	FUNDACIÓN SILATAJ	Instituto Nacional de Antropología y Pensamiento latinoamericano	Mercado de la estepa		Organización mundial del comercio justo
				Sabe la tierra		Red de investigadores latinoamericanos de economía social y solidaria
				Nuestras Huellas		
				Escuela taller Fátima		
				Ingeniería sin fronteras		
				Fundación Sagrada Familia		
	2	ARTE Y ESPERANZA				Centro Informazione e Educazione Allo Sviluppo
						Tulipano Ceibo
						Cooperazione Italiana
	3	RED ACTIVOS	Universidad de Buenos Aires	Instituto Tecnológico de Buenos Aires		IAE Business School
			Universidad Tecnológica Nacional	ENI Di Tella		Ashoka
			Bolsa de Comercio de Buenos Aires	Centro de Innovación Social UdeSA		
				Equitas Ventures		
	4	Asociación Civil y Cultural YO NO FUI	Centro Cultural Rojas	Taller popular de serigrafía		Masisa Argentina
			Ministerio de Trabajo de la Nación	Textampa S.A.		
			Instituto Nacional de Tecnología Industrial	Victoria Jess		
			Ministerio de desarrollo social de la Nación	Kill		
			Facultad de Ciencias Sociales UBA	Dianzora S.A.		
				Hotel Península Valdes		
	5	MEDIA PILA PAÍS		Escuela Argentina de la Moda		Brother
				Ingeniería sin fronteras		
				Fundación Acindar		

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Organizaciones/Empresas			Organizaciones con las que se vinculan				
			Nacionales		Internacionales		
			Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	
Asoc. Sin Fines de lucro				Techo			
				Fotter			
				Odebrecht			
				Banco Galicia			
		6	LUZ DE ESPERANZA		Parroquia N°183		
		7	SABE LA TIERRA		Eness		Tu verde
				INICIA - Comunidad de emprendedores		Sustentator	
				Creando conciencia		Ehma	
				Ecomania			
				Doblezetaweb			
				Arte de pueblos			
				Arte y esperanza			
				Fundacion Silataj			
				Mercado de la estepa			
				Nuestras huellas			
				Otro mercado			
				Comercio justo en Argentina			
				Basurillas			
				Bien verde			
				Directorio Verde			
				Revista lima			
				Donde reciclo			
				Segundo ciclo			
				Lupa verde			
				Vassily			
		Voy de carmen					
		Guía saludable					
		Revista ecosistema					
		Cable tierra					
		Fuerza tres					
		8	GRANJA ANDAR	Ministerio de desarrollo social	Aportes de gestión para el tercer sector	Banco Mundial	NESST
				INTA	Federación de talleres protegidos de la provincia de Bs.As.	Organización de los Estados Americanos	Ashoka
				Secretaría de deportes de la nación	Federación Argentina de deportes para disminuidos mentales	Banco interamericano de desarrollo	Asa programm
	Secretaría de deportes de la provincia de Bs.As.			Red argentina para la cooperación internacional	UNICEF		

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Organizaciones/Empresas			Organizaciones con las que se vinculan			
			Nacionales		Internacionales	
			Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Asoc. Sin Fines de lucro	8	GRANJA ANDAR	Ministerio de gobierno de la provincia de Bs.As.	CENCAP Univ. siglo 21		
			Subsecretaría para la integración de políticas de integración de la provincia de Bs.As.	Universidad de San Andrés		
			Instituto de Lotería y Casinos de la Provincia de Buenos Aires	Universidad Austral		
			Municipalidad de Moreno	Adidas Argentina		
			Municipalidad de General Rodríguez	Club Atlético RiverPlate		
				Club Atlético Independiente		
				Imprenta Proestilo		
				Masmelo's		
				Chango mas		
				Banco Macro		
				Aysa		
				Unión tranviaria automotor		
				Casa natura		
				Falabella		
		Petrobras				
		Fundación Navarro Viola				
		Fundación Banco de Alimentos				
		Fundación Otto Bemberg		PPG Industries Argentina SA		
		Fundación Pampa Energía				
		Educaria S.A.				
		Teatros Colón de Buenos Aires				
		FV Grifería, SA				
		Cocina-Ba, comunicaciones				
		Premoldeados de Argentina SA				
		Cerro Negro, cerámicas.				
		Estudio Cárdenas, Abogados				
		Bianchi-Croce-Ferreya, Arquitectos				
	9	FUNDACIÓN LOS NARANJOS				

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Organizaciones/Empresas			Organizaciones con las que se vinculan			
			Nacionales		Internacionales	
			Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
	9	FUNDACIÓN LOS NARANJOS		Juan Pablo Lacroze, director de cine		
				La Noche Solidaria del Seguro		
				CQ&R, imagen de marca		
				Llerena y Asoc, abogados		
				Asociación de Seguros		
				Amalia Achaval, Eventos Corporativos		
				Carlos Thays, Paisajismo		
				Liliana Salvador, estudio contable		
Cooperativas	10	MUNDO ALAMEDA		Cooperativa de Trabajo "20 de Diciembre"		
	11	GRÁFICA ARTESANAL		La buena tierra		
				Oid Mortales		
12	COOPERATIVA B° LA JUANITA		Banco Santander Río			
Empresas Privadas	13	GUAYAKI	Instituto Nacional de la Yerba Mate			Fundación Moisés Bertoni
						Fundacao Grupo Boticario
						Natural Paraguay
						Apremavi
						Ifoam
						Fair Trade Federation
						Yerba mate association
				Sambazon		
	14	DEAR TOTA		Fundación Sagrada Familia		
	15	AGUA MINERAL CONCIENCIA		Fundación Sí		
				Fundación Hospital de Pediatría Garrahan		

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Organizaciones/Empresas			Organizaciones con las que se vinculan			
			Nacionales		Internacionales	
			Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
Empresas Privadas	16	CASA RONALD MC DONALD ARGENTINA		Estudio Adobbato		Pistrelli, Henry Martin y Asociados
				Carrier Argentina		Simmons
				Axis Logistica		Kay Chemical an Ecolab Company
				Hospital Italiano		Agua Danone
				Sacheco		Coca-Cola
				Técnica de Argentina		Issue Group
				MDZ On Line		Lookout
				CIS		McDonald's
				Aller Atucha		
				Zott Producciones		
				Brokers Publicidad		
				Aventis		
				Axis		
				Banco de Alimentos		
				Brookers Publicidad		
				Cablevisión		
				Cabrales		
				Clover plast		
				Cuyo Clean		
				Ecokil SRL		
				Ecolab		
				Efmarco		
				Emi		
				Hospital Italiano		
				Matafuegos Georgia		
				Museo de los niños		
				Panadería Burda		
				Panadería Galli		
				Papelera del Plata		
				Roemmers		
	Saneamientos Cuyo					
	Tecsycom					
	Tempo Libero					
	TKM					
	Urbasur					
	Village Cine					
	Vivero Arguello					

ANEXO II: B-Corps en Argentina

	Empresa	Rubro	Origen/ Alcance	Objetivos
1	Chamana	Alimentos y bebidas	Argentina	Nuestro compromiso se basa en crear y comercializar infusiones y productos que promuevan el bienestar y la salud, buscando agregar valor económico y social sostenible en la empresa y la comunidad, honrando y respetando la naturaleza. (Coincide con Inti Zen, del mismo dueño).
2	Dolium		Argentina	Dolium, primera bodega de Argentina totalmente subterránea, fue diseñada para compatibilizar las antiguas tradiciones con la más moderna tecnología y producir vinos de alta calidad. (NO EXPONE EN SU PAG. LA CERTIFICACIÓN B) Dolium S.A. produces high-quality wine while fulfilling a mission of environmental stewardship, conscientious employment practices, and social good.
3	Inti Zen		Argentina	Nuestro compromiso se basa en crear y comercializar infusiones y productos que promuevan el bienestar y la salud, buscando agregar valor económico y social sostenible en la empresa y comunidad, honrando y respetando la naturaleza. Somos una "Empresa B" fundadora en Latinoamérica, La certificación de "Empresa B" nos da acceso a una plataforma global que facilita y da escala a empresas que redefinen el éxito en los negocios y en nuestras sociedades, utilizando la fuerza del mercado para resolver problemas sociales y ambientales
4	B-Green	Consultoría	Argentina/ Global	Acompañar a las empresas líderes en el camino de la sustentabilidad a través del co-diseño y gestión de acciones de alto impacto positivo sobre el medioambiente. Mediante el diseño de programas alineados con la estrategia general de la empresa y acciones centradas en las personas, el cambio se genera desde adentro, inyectando la sustentabilidad en el ADN de la empresa.
5	Ovis XXI SA		Argentina/ Global	Ovis 21 es una empresa B enfocada en el aumento de la rentabilidad de la ganadería y la regeneración de pastizales. Brinda servicios de capacitación, consultoría y certificación de productos. Como Hub del Savory Institute se especializa en manejo holístico y cuenta además con una amplia experiencia en ovinos y lanas. Desarrolló y gerencia una red de colaboración de productores innovadores, técnicos e industrias relacionadas para aumentar la sustentabilidad económica, ecológica, social y humana de familias, empresas y comunidades.
6	Silice		Argentina	Brindar Tranquilidad Tecnológica a nuestros clientes, para que puedan enfocar su tiempo y recursos en cumplir su propia misión y objetivos organizacionales; priorizando en cada decisión el cuidado de cada uno de nuestros públicos de interés y el ambiente.
7	El Viaje de Odiseo		Argentina/ Latinoamérica/Europa	El Viaje de Odiseo es un equipo interdisciplinario que desde 2005 investiga y analiza el potencial de las redes sociales para impulsar el cambio cultural hacia el paradigma del desarrollo sostenible. Su trabajo se enfoca en la consultoría a compañías y organizaciones interesadas en captar el conocimiento y la creatividad que se producen en los nuevos medios para convertirlos en capital social.

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

	Empresa	Rubro	Origen/ Alcance	Objetivos
8	Conexia	Consultoría	Argentina/ Latinoamérica	En Conexia ayudamos a la industria de la salud a optimizar sus circuitos de trabajo a través de la implementación de una plataforma de validación en línea. Con ella logramos simplificar y acortar trámites burocráticos, digitalizamos los procesos médicos y mejoramos la comunicación entre los distintos actores del sistema.
9	Emprendia		Argentina/ Latinoamérica	EMPRENDIA es una Empresa B especializada en Sustentabilidad y Comunicación que desarrolla estrategias y planes de comunicación, educación y acción para transformar a la gestión sustentable y la regeneración de ecosistemas en un valor para el mercado, la ciudadanía y los stakeholders de sus clientes.
10	Greca		Argentina	En 2012 acompañamos el lanzamiento de Sistema B en Argentina y fuimos una de las primeras en certificar para darle visibilidad a esta manera diferente de hacer negocios. Empezamos revalorizando el descarte y luego incorporamos a nuestra cadena de producción cooperativas de trabajo de sectores vulnerables para apoyar al impacto social, por fuera de lo que hacíamos en nuestro propio taller.
11	+ambiente	Manufatura con productos reciclados	Argentina	Nuestro propósito es reconectar personas con su interior, su comunidad y con el planeta utilizando como canal de unión la fabricación de jabones orgánicos. NO somos una ONG, sino un nuevo modelo de negocio, porque creemos que creciendo económicamente tenemos la posibilidad de crecer más y generar un mayor impacto. Somos la nueva generación de empresas que construye junto a las empresas tradicionales, organizaciones sociales y gobiernos una nueva economía mejor para todos.
12	Ondulé		Argentina	Desde Ondulé estamos convencidos que existen otras formas de hacer negocios... donde nuestros objetivos se pueden plantear en base a buscar el bien común y no solo ganancia. Creemos que debemos ser el cambio que buscamos en el mundo. Que todo negocio debe conducirse como si la gente y el ambiente importaran. Que, a través de nuestros juguetes, prácticas y ganancias, la empresa debe beneficiar a todos, y a no hacer daño. Y que hacer esto requiere que nos comportemos con el entendimiento que todos dependemos uno del otro y como resultado somos responsables por nosotros mismos y por las futuras generaciones.
13	DVIGI		Argentina/ Chile	La misión de Dvigi es brindarle a cada hogar una fuente de salud, garantizando la pureza del agua. Buscamos inspirar a las personas hacia una mejor calidad de vida, mediante la concientización de la necesidad de purificar el agua para la ingesta humana.
14	Paez		Argentina/ Latinoamérica/Europa	Brindar experiencias con productos simples, divertidos y con un toque distinto, con nuestra tradición argentina, utilizando nuestro negocio para potenciar y transformar nuestra comunidad con soluciones emprendedoras.
15	Totebag SRL	Textil	Argentina	Totebag es un medio para comunicar un mensaje. El mensaje es CREAR conciencia para reducir el uso cotidiano de bolsas plásticas. El mensaje es VOLVER al hábito de nuestras abuelas y llevar una bolsa reusable. El mensaje es CUIDAR el entorno para que el planeta se salve.

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

	Empresa	Rubro	Origen/ Alcance	Objetivos
16	Cubreme	Textil	Argentina/ Global	Cubreme procura invitar al uso de hilados orgánicos y naturales diseñando prendas de estilo clásico-contemporáneo- que trasciendan las tendencias de la moda. Las fibras de origen animal son obtenidas de la esquila de especies doméstica como ovinos, camélidos y caprinos de la región andino-patagónico y andino-cuyana, cuyos productores trabajan bajo los estándares de bienestar animal y manejo sustentable de los suelos.
17	La Costurera		Argentina	La plataforma de La Costurera se segmenta en tres grandes ejes: A) Ser un puente entre la demanda de confecciones y las cooperativas textiles o talleres protegidos enfatizando la trazabilidad ética de todo el proceso productivo. Desarrollar una línea de productos propia. B) Realizar capacitaciones de oficio textil en barrios postergados en articulación con organizaciones que se encuentren trabajando en estos espacios, generando talleres periféricos de trabajo cooperativo. C) Ser generadores de actividades para divulgar los valores de la responsabilidad social, sostenibilidad y solidaridad a los principales implicados en el sector textil-moda y a la sociedad en general. Revista digital, talks, charlas y mesas redondas.
18	Mafia		Argentina/ Uruguay/ Chile/ Brasil	Desde Mafia creemos que existe otra forma de hacer una marca, una nueva mirada en los negocios, es por esto que creamos productos diseñados en forma sustentable y colaboramos para generar un impacto social positivo. Los productos Mafia son producidos a través de Fundación Avanzar colaborando con sus iniciativas socio-productivas.
19	Animana		Argentina/ USA/ Francia	Animaná fue creada, promoviendo la recuperación de cultura, artes y secretos de la Patagonia y de los Andes, a través del comercio justo, del desarrollo local y la incorporación de valor agregado a las fibras naturales locales. En animaná trabajamos creando productos bajo los principios de Sustentabilidad respetando los ciclos de vida del mismo mediante un enfoque "cradle to cradle". Éste se focaliza en evitar la creación de desechos combinando los procesos en un círculo regeneracional, considerando el ciclo de vida de los productos no desde una concepción de la cuna a la tumba sino desde la cuna a la cuna.
20	Xinca		Argentina	En Xinca queremos ser algo más que zapatillas. Queremos hacer negocios de una forma diferente, con compromiso social y ambiental. Sin traicionar nuestros valores y disfrutar mientras hacemos lo que más nos gusta. Nos interesa incorporar residuos en la fabricación de calzados y accesorios de calidad, mediante procesos que permitan incluir personas excluidas del sistema, educar y contagiar sobre los nuevos paradigmas de la humanidad.
21	Onda Orgánica		Argentina	Nuestro objetivo es fomentar el uso del algodón orgánico en Argentina, promoviendo y desarrollando prácticas sustentables colaborando activamente con la inclusión social, el cuidado medioambiental, el comercio justo y la responsabilidad social empresaria. Nuestra intención no es sólo vender, sino concientizar a las personas para que vayan cambiando la manera de ver algunas cosas. Es por eso que cada una de nuestras prendas lleva una etiqueta hecha de papel artesanal reciclado, que informa los conceptos de algodón orgánico y comercio justo.

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

	Empresa	Rubro	Origen/ Alcance	Objetivos
22	Ando Reciclaje	Reciclado	Argentina	Ando Reciclaje busca reducir la cantidad de residuos enviados a disposición final en Buenos Aires y sus alrededores, promoviendo buenas prácticas de reciclado. Ando Reciclaje favorece la cadena entera de reciclaje: concientización, separación, recolección, transformación y comercialización. Los desechos reciclados están procesados con tratamientos adecuados por lo cual se disminuye considerablemente la contaminación del agua, el aire y el suelo. Ando Reciclaje recicla materiales que tengan valor económico y también aquellos que no lo tengan, trabajando en un amplio territorio y transmitiendo la cultura del reciclaje.
23	Reciclar SA		Argentina	Buscamos disminuir la basura electrónica en el territorio provincial y nacional, para contribuir con el mejoramiento del medio ambiente, generando una alternativa para el tratado de los residuos electrónicos contribuyendo al bienestar integral de la sociedad.
24	Pomada	Ambientaciones Sustentables	Argentina	Ofrecemos una respuesta innovadora para acciones de responsabilidad social. Realizamos intervenciones en el espacio en cartón corrugado para el armado de estructuras temporales en eventos, edificios y exposiciones, satisfaciendo todas las necesidades del cliente.
25	Noticias Positivas	Agencia de Noticias	Argentina	NOTICIAS POSITIVAS es una agencia de noticias que trabaja para dar a conocer a la opinión pública iniciativas y propuestas desarrolladas por quienes piensan que otro mundo es posible. La información y divulgación de estas actividades, formuladas en positivo para construir una nueva y más justa manera de actuar, es fundamental con el fin de lograr la concientización y la participación activa de la ciudadanía y de los poderes públicos. Nos dedicamos a cubrir temas que contribuyen a la consecución de este objetivo global: comercio justo, economía alternativa, energías renovables, proyectos educativos, nuevas tecnologías, fomento de la paz entre los pueblos...
26	Tonka	Fábrica de productos de gas	Argentina/ Uruguay/ Chile/ Brasil	DESARROLLAR NUEVAS ALTERNATIVAS PARA EL MEJOR APROVECHAMIENTO DE LA ENERGÍA, AL SERVICIO DEL BIEN COMÚN. DESARROLLAR UNA CADENA DE VALOR HOMOGÉNEA CON CALIDAD E INNOVACIÓN PARA ACOMPAÑAR EL CRECIMIENTO DE COMPETITIVIDAD DE NUESTROS CLIENTES.
27	Lucenza	Servicio de Transporte puerta a puerta	Argentina	Lucenza es una empresa con más de 10 años de experiencia en el servicio de transporte puerta a puerta. Uno de nuestros pilares fundamentales es el compromiso por la excelencia. Ofrecemos: seguridad, confort y conveniencia.
28	Ciclica/ Maggacup	Fábrica de la primera copa menstrual del país	Argentina	MAGGACUP nace en 2011, como un proyecto social y comercial, creado con el fin de aportar una experiencia de valor en diferentes espacios comunitarios vinculados a educación, al cuidado de la salud y el medio ambiente. El proyecto MAGGACUP cuenta con dos áreas, la social y la comercial que se retroalimentan, dando la sustentabilidad necesaria. La unidad comercial que dinamizará este trabajo será la producción y venta de la primer copa menstrual argentina. La fuerte sinergia entre ambas unidades, son el valor diferencial que esperamos aportar.
29	Incluyeme.com	Portal de empleo	Argentina	Incluyeme.com es un portal de empleo inclusivo enfocado en la incorporación laboral de personas con discapacidad y la difusión de las mejores prácticas de RSE que realizan las empresas. Busca ayudar a las compañías que tienen programas de inclusión laboral y a las personas con discapacidad que buscan un empleo, dándoles la posibilidad de interactuar en un espacio online con el objetivo de que puedan conocerse mutuamente.

ANEXO III: Contrato de interdependencia



DECLARACIÓN DE INTERDEPENDENCIA

Vislumbramos un nuevo sector de la economía que utilice el poder del sector privado para crear beneficios para las personas y el medioambiente. Un sector compuesto por un nuevo tipo de empresa -declaración Empresa B- orientada por un propósito de bien común, que genera beneficios para todas las partes interesadas, y no sólo para sus accionistas. Como miembros de este sector emergente y como empresarios e inversionistas en las Empresas B,

*Sostenemos que estas son verdades evidentes,
Que debemos ser el cambio que buscamos en el mundo,
Que todo negocio debe conducirse como si la gente y el ambiente importaran,
Que, a través de sus productos, prácticas y ganancias, los negocios deben aspirar a beneficiar a todos, y a no hacer daño.
Hacer esto requiere que nos comportemos con el entendimiento que todos dependemos uno del otro y como resultado somos responsables por nosotros mismos y por las futuras generaciones.*



ANEXO IV: Empresas que cotizan en el país

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADS	Último informe de RSE	GRI/ Versión	AA1000	ISO 26000	Facto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
1	YPF S.A.		Local	-	SI	2011	-	-	SI	COP 2015	-	SI	-
2	PETROBRAS ARGENTINA S.A.		Local	ORO	SI	2013	-	-	SI	COP 2014	-	SI	-
3	REPSOL S.A.		Extranjera	-	-	2014	G3.1	AA1000 2008 AS	SI	COP 2014	Piloto	SI	-
4	PETROLEO BRASILEIRO S.A. - PETROBRAS (Sociedad de Economía Mixta)	Ind. de petr. y gas	Extranjera	-	-	2012	-	-	SI	COP 2014	-	SI	-
5	PETROLERA DEL CONOSUR S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	COMPANIA ARGENTINA DE COMODORO RIVADAVIA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	CARBONCLOR S.A.		Local	ORO	-	2012	G3	-	-	COP 2015	-	-	-
8	PETROLERA PAMPAS S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	TELECOM ARGENTINA S. A.	Telecomunic.	Local	ORO	SI	2014-N°8	G4 "Esencial"	AA1000 SES	SI	COP 2015	-	SI	-
10	TELEFONICA S.A.		Extranjera	ORO	SI	2013	G3	AA100 AS	-	COP 2014	Piloto	SI	-
11	NORTE UNIVERSORAS S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	BBVA BANCO FRANCES S. A.	Bancos	Local	-	-	2013	G3 "B+"	AA1000	SI	COP 2015	-	-	-
13	BANCO MACRO S.A.		Local	ORO	-	2014	G4 "Esencial"	-	-	COP 2015	SI	SI	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADIS	Último Informe de RSE	GRI/Version	AA1000	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con		
												Capitalismo Consciente	B-Corps	
14	GRUPO FINANCIERO GALICIA S.A.	Bancos	Local	ORO	-	2014	G4 "Exhaustiva"	AA1000 SES	SI	COP 2015	-	SI	-	
15	BANCO SANTANDER RIO S.A.		Local	ORO	-	2013	G3.1	-	-	-	COP 2014	-	SI	-
16	BANCO PATAGONIAS S.A.		Local	PLATA	-	2013	G3.1 "C"	-	-	-	-	-	-	-
17	BANCO SUQUIA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	BANCO SANTANDER S.A.	Extranjera	-	-	-	2014	G4 "Exhaustiva"	AA1000 APS	-	-	-	-	-	-
19	BANCO HIPOTECARIO S.A.		Local	ORO	-	2013	G3 "C"	-	-	-	-	-	-	-
20	SIDERAR S.A.	Ind. metal. y sider.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-	
21	TENARIS S.A.		Extranjera	-	-	2012 (en inglés)	-	-	-	-	-	SI	-	
22	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23	GRUPO CLARIN S.A.	Holdings	Local	ORO	-	-	-	-	-	COP 2015	-	SI	-	
24	SOCIEDAD COMERCIAL DEL PLATA		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
25	ANDES ENERGIA PLC.		Extranjera	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADS	Último Informe de RSE	GRI/Version	AA1000	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
26	EDESAL HOLDING S.A.	Holdings	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27	GAROVAGLIO Y ZORRAQUIN S. A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
28	PAMPA ENERGIA S.A		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
29	IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES S.A.		Local	ORO	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
30	CONSULTATIO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
31	CONTINENTAL URBANA SOCIEDAD ANONIMA INVERSORA		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32	EUROMAYOR S.A. DE INVERSIONES	Act. Inmob.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
33	TIGLT S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
34	ALTO PALEMIO S.A. (ARPSA)	Alimentos y bebidas	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
35	MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.		Local	-	SI	2013	G3.1 "C"	-	-	-	-	-	SI
36	BODEGAS ESMERALDA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
37	QUICKFOOD S.A.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADS	Último Informe de RSE	GRI/Version	AA1000	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integra- dos	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
38	COMPAÑIA INTRODUCIDORA DE BUENOS AIRES S.A.	Alimentos y bebidas	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
39	MOLINOS JUAN SEMINOS S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
40	COMPAÑIA INDUSTRIAL CERCERA S.A.	Local	-	-	2012	G3.1	-	-	-	-	-	SI	-
41	TRANSPORTADORA DE GAS DEL NORTE S.A.	Transp. de gas	Local	PLATA	SI	2013	G3 "C"	-	-	COP 2014	-	SI	-
42	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR S.A.		Local	-	SI	2009/10 (3ro)	G3 "C"	-	-	COP 2014	-	SI	-
43	EMDESSA	Dist. de Energ. Eléc.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
44	EDENOR S.A.		Local	-	SI	2011/12	G3 "C"	-	SI	COP 2014	-	SI	-
45	INVERSORA JURAMENTO S.A.	Agríc. Y Ganad.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
46	CARLOS CASADO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47	CRESDO S.A.	Comercio	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
48	GARCIA REGUERA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
49	GOFFRE CARBONEY CIA. S.A.	Comercio	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADS	Último Informe de RSE	GRI/Versión	AA1000	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con		
												Capitalismo Consciente	B-Corps	
51	CAPEX S.A.	Generac. de ener.elec.	Local	-	-	-	-	-	-	COP 2014	-	-	-	
52	ENDESA COSTANERAS S.A.		Local	-	-	2013	G3.1 "B"	AA1000 AS	-	-	-	-	-	-
53	CENTRAL PUERTO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
54	LEDESMA S.A.	Papel y celulosa	Local	-	SI	2012/13 (8to)	G3 "C"	AA1000	-	COP 2015	-	SI	-	
55	PAPEL PRENSA S.A.		Local	-	SI	-	-	-	-	-	-	SI	-	
56	CELULOSA ARGENTINA S.A.		Local	-	SI	-	-	-	-	-	-	SI	-	
57	METROGAS S.A.	Dist. de gas	Local	-	SI	-	-	-	-	-	-	SI	-	
58	DISTRIBUIDORA DE GAS CUYANA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
59	CAMUZZI GAS PAMPEANA S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-
60	GAS NATURAL BAN S.A.	Transp. de Energ. Eléc.	Local	PLATA	SI	2013 (12avo)	G4 "Esencial"	AA1000 SES	-	COP 2015	-	SI	-	
61	TRANSENERGIA DE TRANSP. DE ENERGIA ELECTR. EN ALTA TENSION		Local	-	-	-	-	-	-	COP 2015	-	SI	-	
62	MORIXE HERMANOS S.A.		Manuf. Agrop.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEADS	Último Informe de RSE	GRI/Version	AA1000 SES	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
63	INSUMOS AGROQUIMICOS S.A.	Manuf. Agrop.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
64	S.A. SAN MIGUEL	Manuf. Agrop.	Local	-	SI	2013	G4 "Esencial"	AA1000 SES	SI	COP 2013	-	SI	-
65	RIGOLLEAU S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
66	RIFLASTO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
67	HULYTEGO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
68	GRAFEK S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
69	ELECTROMAC S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
70	AGROMETALS A.	Manuf. Ind.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
71	COLORINS A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
72	INSTITUTO ROSENBUSCH S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
73	SOLVAY INDUPA S.A.		Local	-	SI	2014	G4 "Esencial"	-	SI	-	-	SI	-
74	PERTRAK S. A.	Automotriz	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
75	MIRGOR S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IARSE	CEAUS	Último Informe de RSE	GRI/Versión	AA1000	ISO 26000	Pacto Global/ COP	Informes Integrados	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
76	BOLDS.A.	Turismo, recreac. y negocios de	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
77	DOMEC.S.A.	Equip. para el hogar	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
78	LONGIVE.S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
79	FERRUM.S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80	AUTOPISTAS DEL SOL S.A.	Transp. de pasaj. y peajes	Local	-	-	-	-	-	-	COP 2015	-	SI	-
81	METROVIAS S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82	GRUPO CONCESIONARIO DEL OESTE S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
83	GRIMOLDI S.A.	Calzado e Indum.	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
84	CAPUTO S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
85	DY/CASA SOCIEDAD ANONIMA		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
86	HOLCIM (Argentina) S.A.	Construcción	Local	ORO	SI	2014 (matriz)	-	-	-	-	-	SI	-
87	PATRICIOS S.A.		Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	Empresa	Rubro	Nacionalidad	IAS/SE	CEADIS	Último Informe de RSE	GRI/Versión	AA1000	ISO 26000	Pacto Global// COP	Informes Integrados	Relación con	
												Capitalismo Consciente	B-Corps
88	POLLEDO S.A.	Construcción	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
89	CERÁMICA SAN LORENZO S.A.	Construcción	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
90	CENTRAL URBANA S.A.	Editoriales e imprentas	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
91	ANGEL ESTRADAY CIA. S.A.	Editoriales e imprentas	Local	-	-	-	-	-	-	-	-	SI	-

ANEXO V: Cumplimiento de los principios VI, VII y VIII del Código de Gobierno Societario

Nº	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEFF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
1	PETROBRAS ARGENTINA S.A.	Ind. de petr. y gas	2014	T	P	T	P	NA	NA	T	T	T	SI
2	PETROLERA PAMPA		2014	T	P	I	I	NA	T	T	T	T	SI
3	CARBOCLOR S. A.		2014	T	P	I	NA	NA	P	P	T	T	SI
4	PETROLERA DEL CONOSUR S.A.		2014	T	I	I	I	I	I	I	P	P	SI
5	COMPAÑÍA ARGENTINA DE COMODORO RIVADAVIA S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	PETROLEO BRASILEIRO S.A. - PETROBRAS		EXTRANJER A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	REPSOL S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NO
8	YPF S.A.		2014	T	P	P	T	T	T	T	T	T	SI
9	NORTEL INVERSORA	Telecomunic.	2014	T	P	I	I	I	T	T	P	P	SI
10	TELEFONICA S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NO
11	TELECOM ARGENTINA S. A.		2014	T	T	I	P	P	P	T	T	T	SI
12	BBVA BANCO FRANCES S. A.	Bancos	2014	T	T	T	T	NA	NA	T	T	T	NO
13	BANCO MACRO S.A.		2014	T	T	P	P	NA	NA	T	T	T	NO
14	BANCO PATAGONIA		2014	T	T	P	P	NA	T	T	T	T	NO
15	BANCO SANTANDER RIO S.A.		2014	T	T	P	T	NA	NA	T	T	T	NO
16	BANCO HIPOTECARIO S.A.		2014	T	P	P	NA	NA	NA	T	T	T	NO
17	BANCO SUQUÍA S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18	BANCO SANTANDER		EXTRANJER A	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	GRUPO FINANCIERO GALICIA S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	T	NO

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Nº	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEFF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
20	SIDERAR S.A.	Ind. metal. y sider.	2014	T	I	I	I	I	T	T	T	T	SI
21	TENARIS S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NO
22	ALUAR ALUMINIO ARGENTINO S.A.		2014	T	I	I	I	I	T	I	I	I	SI
23	PAMPA ENERGIA S.A.	Holdings	2014	T	P	I	NA	NA	T	T	T	T	SI
24	SOCIEDAD COMERCIAL DEL PLATA S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	P	P	I	NO
25	ANDES ENERGIA PLC.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26	EDESAL HOLDING		2014	P	P	P	NA	NA	T	P	P	P	SI
27	GAROVAGLIO Y ZORRAQUIN S. A.		2014	P	I	I	I	I	I	P	P	P	SI
28	GRUPO CLARIN S.A.		2014	T	P	I	I	I	T	T	T	T	SI
29	CONSULTATIO S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	I	SI
30	ALTO PALERMO S.A. (APSA)	NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
31	TGLT S.A.	Act. Inmob.	2014	T	I	I	NA	NA	T	P	T	T	SI
32	EUROMAYOR S.A. DE INVERSIONES		2014	T	I	I	NA	NA	T	T	P	I	NO
33	CONTINENTAL URBANA S.A. INVERSORA		2014	T	P	I	I	I	I	T	T	T	SI
34	IRSA INVERSIONES Y REPRESENTACIONES		2014	T	P	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
35	QUICKFOOD S.A.	Alimentos y bebidas	2014	T	P	I	NA	NA	T	T	I	I	SI
36	BODEGAS ESMERALDA S.A.		2014	P	P	I	I	I	I	T	T	T	SI
37	COMPAÑIA INTRODUCTORA DE		2014	T	I	I	I	I	I	T	T	T	SI
38	MOLINOS JUAN SEMINO S.A.		2014	I	P	I	I	I	I	I	I	I	SI
39	COMPAÑIA INDUSTRIAL CERVECERA S.A.		NO ESTÁ EN CNV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
40	MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A.		2014	T	T	I	I	I	T	P	T	T	SI

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Nº	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEFF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
41	TRANSPORTADORA DE GAS DEL NORTE	Transp. de gas	2014	T	P	I	NA	NA	P	T	T	T	SI
42	TRANSPORTADORA DE GAS DEL SUR S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
43	EMDERSA	Dist. de Energ. Eléc.	2014	P	I	I	NA	NA	I	P	P	P	SI
44	EDENOR S.A.		2014	T	T	I	NA	NA	T	T	T	T	SI
45	INVERSORA JURAMENTO S.A.	Agric. Y Ganad.	2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	T	SI
46	CARLOS CASADO S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
47	CRESUD S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
48	GARCIA REGUERA	Comercio	2014	T	I	I	NA	NA	T	P	P	I	NO
49	GOFFRE CARBONE Y CIA. S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
50	IMPORTADORA Y EXPORTADORA DE LA PATAGONIA S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	P	P	I	NO
51	ENDESA COSTANERA	Generac. de ener.elec.	2014	T	T	I	I	NA	T	T	T	T	SI
52	CAPEX S.A.		2014	P	P	P	P	NA	NA	T	T	T	NO
53	CENTRAL PUERTO		2014	T	I	P	P	NA	NA	T	T	T	NO
54	CELULOSA ARGENTINA S.A.	Papel y celulosa	2014	T	I	P	P	P	T	I	T	T	SI
55	PAPEL PRENSA S.A.		2014	T	I	T	T	T	NA	T	T	T	SI
56	LEDESMA S.A.		2014	T	T	P	NA	NA	T	T	T	T	SI

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Nº	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEEF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
57	METROGAS S.A.	Dist. de gas	NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
58	CAMUZZI GAS PAMPEANA S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	T	SI
59	DISTRIBUIDORA DE GAS CUYANA S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
60	GAS NATURAL BAN		2014	T	T	I	NA	NA	T	T	T	T	SI
61	TRANSENER CIA. DE TRANSP. DE ENERGIA ELECTR. EN ALTA TENSION	Transp. de Energ.Eléc.	2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
62	MORIXE HERMANOS	Manuf. Agrop.	NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
63	INSUMOS AGROQUIMICOS S.A.		PYME	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
64	S.A. SAN MIGUEL		2014	T	T	I	I	NA	T	P	P	P	SI
65	RIGOLLEAU S.A.	Manuf. Ind.	2014	T	P	I	I	I	I	T	T	T	SI
66	FIPLASTO S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	T	T	P	I	SI
67	INSTITUTO ROSENBUSCH S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	T	P	I	I	SI
68	AGROMETAL S.A.		2014	T	I	I	NA	NA	P	I	I	I	SI
69	COLORIN S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
70	GRAFEX S.A.		RETIRADA DEL REGIMEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
71	ELECTROMAC S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
72	HULYTEGO S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	NO
73	SOLVAY INDUPA S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	P	T	T	T	NO

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

N°	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEFF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
75	PERTRAK S. A.	Automotriz	2014	T	I	I	NA	NA	T	I	I	I	SI
76	MIRGOR S.A.		2014	T	I	I	I	I	T	P	P	P	SI
77	BOLDT S.A.	Turismo, recreac. y juegos de azar	2014	T	P	I	NA	NA	T	T	P	P	SI
78	LONGVIE S.A.	Equip. para el hogar	2014	P	I	I	NA	NA	T	P	P	I	SI
79	DOMEC S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
80	FERRUM S.A.		2014	T	P	I	I	I	I	T	T	T	SI
81	AUTOPISTAS DEL SOL S.A.	Transp. de pasaj. y peajes	NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
82	METROVIAS S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	T	P	T	T	NO
83	GRUPO CONCESIONARIO DEL OESTE S.A.		2014	T	P	I	NA	NA	I	T	T	P	SI
84	GRIMOLDI S.A.	Calzado e Indum.	2014	T	I	I	NA	NA	T	I	I	I	SI
85	HOLCIM (Argentina)	Construcción		T	T	I	I	I	T	T	T	T	SI
86	CAPUTO S.A.		2014	T	I	P	P	P	I	I	I	P	NO
87	DYCASA SOCIEDAD ANONIMA		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
88	PATRICIOS S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
89	POLLEDO S.A.		2014	P	I	I	NA	NA	T	P	T	T	NO

Documentos de Trabajo de Contabilidad, Auditoría y Responsabilidad Social

Nº	COMPAÑÍA	RUBRO	AÑO DEL INFORME	PPIO. VI		PRINCIPIO VII				PRINCIPIO VIII			Memoria junto a los EEFF
				1	2	1	2	3	4	1	2	3	
91	CERÁMICA SAN LORENZO S.A.	Construcción	RETIRADA DEL REGIMEN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
92	ANGEL ESTRADA Y CIA. S.A.	Editoriales e imprentas	2014	T	I	I	NA	NA	T	T	T	T	NO
93	CENTRAL URBANA S.A.		NO DISP.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Esta publicación se termino de imprimir en Buenos Aires
en el mes de Julio de 2015