



CARACTERISTICAS DEL BALANCE SOCIAL EN ARGENTINA

Lidia Adela García

Maria Irene Marinzalda

Universidad Nacional De San Juan- Facultad De Ciencias Sociales

lidia.garcia26@speedy.com.ar

mimarinzalda@gmail.com

RESUMEN:

El presente artículo pretende mostrar como se ha implementado el balance social en el ámbito de las empresas de la Republica Argentina, tratando de determinar las dimensiones, variables e indicadores utilizados para la confección del balance social.

Abstrac:

This article aims to show how it has implemented the social balance in the area of companies of Argentina, trying to determine the dimensions, variables and indicators used to prepare the social balance.

1. Introducción:

Existen múltiples definiciones de la Responsabilidad Social Empresaria, entre ellas el Libro Verde de la Unión Europea la define como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Ahora la empresa recibe un mensaje desde la comunidad en el sentido de preservar y mejorar el medio en el cual se promueve de esta manera un desarrollo sostenible en defensa del interés y los derechos de las actuales y futuras generaciones.

Con la evolución en el rol de la empresa, surgen nuevas funciones para los profesionales que la asesoran, entre los cuales se encuentra el profesional en ciencias económicas.

Vinculado a la actividad de la empresa en relación al conjunto de la comunidad, la Contabilidad Social, trata de determinar del valor agregado que la empresa generó, que es el que distribuyó a la comunidad, y a qué actores. Estableciendo el grado de

cumplimiento de sus responsabilidades sociales.

La contabilidad social ha elegido fundamentalmente dos conceptos vinculados con el de beneficio social, la generación de riqueza y el aumento de la productividad.

La generación de riqueza es medida recurriendo al estado del valor agregado, mientras que el incremento de productividad se informa por el estado de excedente de productividad global.

La distribución de esos excedentes forma parte de la responsabilidad social de la empresa. Y la contabilidad debe contribuir a informar sobre la forma en que se ha generado el valor agregado y la forma en que se ha distribuido, poniendo énfasis en el aspecto social.

Así como en la Contabilidad Financiera la información que se brinda es auditada por un profesional externo lo que la hace confiable, el Balance Social también requiere de una verificación que le aporte credibilidad y transparencia. Aparece así la importancia de la Auditoría, definición de la incumbencia para la misma y el rol del profesional de ciencias económicas en dicha tarea.

El objetivo de este artículo es mostrar una reseña y síntesis de la aplicación por parte de distintas empresas de la República Argentina del Balance Social.

En cuanto a la metodología a aplicar será el estudio de casos.

Para hacer seguimiento a un plan de Desarrollo, las empresas utilizan diferentes herramientas administrativas y gerenciales como la Planeación Estratégica, Justo a Tiempo, Calidad Total, Técnicas de Mercadeo, Plan de Acción, Presupuesto, entre otros trabajando en diferentes mecanismos que refuercen su permanencia

Pero las empresas tienen también objetivos mucho más amplios que los económicos para asegurar su supervivencia y el bienestar de los sistemas sociales que existen. Esos objetivos se traducen en acciones y programas de beneficio común, los cuales se evalúan periódicamente a fin de controlar su comportamiento y la continuidad de las políticas sociales que la empresa ha adoptado de forma voluntaria

Desde hace más de diez años las empresas latinoamericanas cuentan con un instrumento de gestión que les permite evaluar el cumplimiento de su responsabilidad social: Balance social y el Informe social

El informe social es un instrumento en el que se registra en términos cuantitativos o cualitativos el desempeño social de una empresa en un periodo dado

Balance Social es un instrumento de gestión para planear, organizar, dirigir, registrar, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la gestión social de una empresa, en un periodo determinado y frente a metas preestablecidas.

Al igual que con el balance financiero; el balance social debe ser evaluado y presentado conjuntamente al final de cada periodo.

Es importante entonces diferenciar los conceptos, ya que el balance social hace parte de todo un proceso, el cual, al finalizar cada periodo y de acuerdo con los resultados de su análisis brindará la información necesaria para evaluar el cumplimiento de la responsabilidad social frente a metas establecidas al interior y al exterior de cada institución; mientras que el informe social solo.

Objetivos

Los objetivos del balance social son

- Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y racionalizar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.
- Como herramienta de gestión empresarial el balance social le permite a la gerencia la planificación de acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.
- Dispones de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar

adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.

- Como instrumento de gestión le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

2. ANTECEDENTES

En países europeos existe un grado importante de avance en el estudio y desarrollo de un modelo de balance social, sin embargo su aplicación no está difundida. En Ibero América existen estudios avanzados en países como Colombia y Brasil, y en países como Chile comienza a plantearse la necesidad de esta información en las empresas.

En nuestro país existen algunos ensayos y artículos generales pero no un desarrollo institucional del tema, aún cuando existe un antecedente legal en el art. 18 de la Ley 25.250 y su Decreto Reglamentario 1171/2000 exigiendo información mínima que denomina Balance Social."Art. 18: Las empresas que ocupen más de 500 trabajadores deberán elaborar anualmente un Balance Social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa a la representación sindical de sus trabajadores, dentro de los treinta (30) días de elaborado."¹

Empresas Argentinas que aplicaron el Balance Social.

1. COOPELEC- COOPERATIVA ELÉCTRICA Y OTROS SERVICIOS DE CONCORDIA LTDA

1.1. NUESTRA VISIÓN

Ser una empresa Cooperativa que se destaque por el compromiso con el bienestar de sus asociados, a través de la prestación del servicio eléctrico y de otros servicios eficientes, competitivos y de alta calidad que satisfagan necesidades sociales. Estos servicios se asentarán sobre la base de la puesta en práctica de los principios y valores cooperativos, el desarrollo y valoración del talento humano competente, responsable y comprometido con el mejoramiento continuo de los procesos, y en la búsqueda de la incorporación de la tecnología más adecuada de acuerdo a las posibilidades efectivas de la empresa.

1.2. NUESTRA MISIÓN

Distribuir energía de calidad que colabore con el desarrollo regional y prestar otros servicios acordes a las necesidades de los asociados y a la viabilidad efectiva de implementación; con criterios de solidaridad, competitividad, sustentabilidad y accesibilidad, diferenciados de los servicios y productos que se ofrecen en el mercado a través de otros tipos de empresas. Esta misión estará basada en el respeto a los principios y valores del movimiento cooperativo; en el contacto directo con el asociado,

¹ REFORMA LABORAL- Ley25250: Estimulo del Empleo9. Periodo de Prueba. Convenciones Colectivas. Modificaciones a la Ley 14250. Comisión Bicameral de Seguimiento de la Negociación Colectiva. Modificaciones a la Ley 23546. Balance Social. Sistema Integrado de Inspección de Trabajo y la Seguridad Social. Simplificación Registral. Disposiciones Finales. Sancionada en Mayo 11 de 2000 Promulgada Mayo 29 de 2000. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. Sancionan con fuerza de ley.

en procura de la satisfacción de las necesidades comunes y el fomento de su participación; en la búsqueda permanente del fortalecimiento de las relaciones internas de los trabajadores; en el fomento de la comunicación y la educación en todos los niveles y modalidades posibles y en el trabajo constante en pos del mejoramiento y afianzamiento de las relaciones institucionales con todos nuestros grupos de interés.

1.3. LOS PRINCIPIOS COOPERATIVOS COMO GUÍA PARA EVALUAR LA GESTIÓN SOCIAL:

Para su presentación y exposición no existen normas obligatorias, sí modelos orientativos. La Cooperativa ha seleccionado uno de estos modelos que es el sugerido por un equipo de investigación del Instituto de Estudios Cooperativos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata 3. El mismo se basa en la identidad cooperativa y en el análisis de indicadores a partir de cada uno de los Principios que rigen la vida de nuestras cooperativas.

Este modelo coincide con el presentado por la ACI para todas las cooperativas, que toma como eje principal también, los principios cooperativos: Adhesión Abierta y Voluntaria; Control Democrático de los Socios; Participación Económica de los Socios; Autonomía e independencia; Educación, Entrenamiento e Información; Cooperación entre cooperativas y Compromiso con la comunidad.

El fundamento de este modelo reside en el hecho de que toda cooperativa al constituirse como tal, adquiere el compromiso de respetar y promover estos principios, que la diferencian de otras empresas privadas de carácter capitalista. Los mismos han sido definidos por la misma ACI y pretenden sentar las bases que orientan toda actuación y actividad de las cooperativas de acuerdo con su filosofía más profunda. El análisis del cumplimiento de los mismos puede dar una idea de si la actuación y actividad de una cooperativa está acorde con los objetivos básicos que ésta defiende desde su constitución como tal

El modelo que venimos utilizando para elaborar y exponer el balance social, está basado en la identidad cooperativa y en el análisis de indicadores a partir de cada uno de los Principios Cooperativos que rigen la vida de nuestras cooperativas. Estos son:

- 1. Adhesión Abierta y Voluntaria;**
- 2. Control Democrático de los Socios;**
- 3. Participación Económica de los Socios;**
- 4. Autonomía e independencia;**
- 5. Educación, Entrenamiento e Información;**
- 6. Cooperación entre cooperativas y**
- 7. Compromiso con la comunidad.**

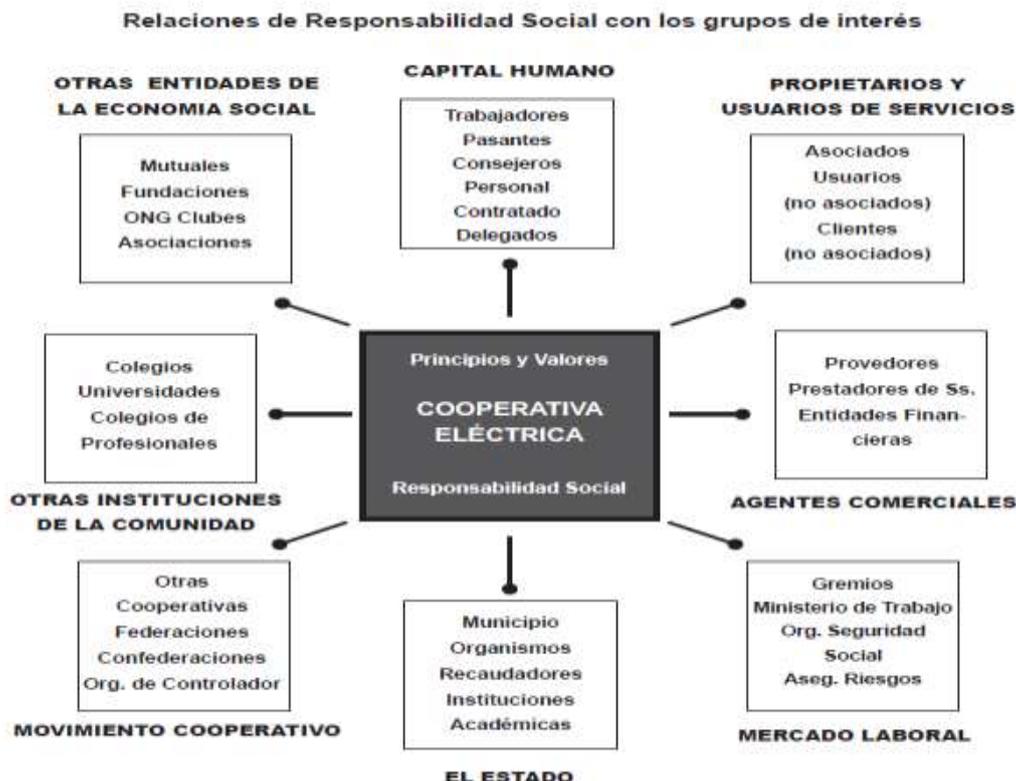
Este modelo que aplicamos desde los inicios y que es producto de un gran trabajo de adaptación que busca acercar el mismo a nuestras características y al logro de una mayor claridad en la exposición de la información⁵, tiene su origen en el modelo provisto por la ACI y en el desarrollo realizado por un grupo de investigadoras de la Universidad Nacional de La Plata, que se denominó "Balance Social Cooperativo Integral".

El mismo se asienta en la idea que toda cooperativa por el hecho de constituirse como tal adquiere el compromiso de respetar y promover estos siete principios que la diferencian de otras empresas privadas de carácter no solidario. Estos principios han sido definidos por la Alianza Cooperativa Internacional y pretenden sentar las bases que orienten la actuación de las cooperativas, de acuerdo con su filosofía más profunda.

1.4. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

CUADRO Nº GRUPOS DE INTERES

Gráficamente podemos expresarlo de la siguiente manera:



Fuente : Balance Social de la Cooperativa Eléctrica

1.5. RESULTADOS DE LA GESTIÓN ANTE CADA GRUPO DE INTERÉS:

El reflejo de las acciones sociales realizadas o encaradas con cada uno de los grupos y "sub-grupos" se muestra dentro del Balance Social especialmente en la cuenta de Valor Agregado Cooperativo. La misma es uno de los principales instrumentos del balance social que se estructura y establece a través de los grupos de interés. Mediante la exposición de esta cuenta la cooperativa muestra el aporte generado por su gestión ordenando dicho aporte según los diferentes destinatarios o públicos.

En la clasificación que se realiza, dentro de estos grupos de interés ubicamos al personal de la empresa, a los asociados, al estado, a las entidades financieras, a la propia cooperativa y sus propietarios y a la comunidad en general. Estos grupos se constituyen como los principales beneficiarios de ese valor agregado que la gestión de la cooperativa produce con su accionar.

PRINCIPIO 1: Adhesión Abierta Y Voluntaria

Las Cooperativas son organizaciones voluntarias, abiertas a todas las personas capaces de utilizar sus servicios y dispuestas a aceptar las responsabilidades de asociarse, sin discriminaciones raciales, políticas, religiosas y sociales.

PRINCIPIO 2: Control Democrático por los Socios

Las Cooperativas son organizaciones democráticamente administradas por sus asociados, quienes participan activamente en la fijación de políticas y en la toma de decisiones. Los hombres y mujeres elegidos como representantes, son responsables ante los asociados.

En cooperativas primarias los asociados tienen iguales derechos respecto al voto (un voto por asociado).

PRINCIPIO 3 Participación Económica de los Asociados

Los asociados contribuyen equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo administran democráticamente.

Por lo general ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los excedentes generalmente se destinan al desarrollo de la cooperativa, la distribución a los asociados en proporción a sus operaciones con la cooperativa y el apoyo a otras actividades, aprobadas por los asociados.

PRINCIPIO 4 Autonomía e Independencia

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda, administradas por sus asociados. Si intervienen en acuerdos con organizaciones, incluido gobiernos, o captan capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguren el control por parte de los asociados y mantengan su autonomía cooperativa.

PRINCIPIO 5 Educación, Capacitación e Información

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus asociados, representantes elegidos, funcionarios y empleados, de manera que puedan contribuir efectivamente al desarrollo de ellas. Informan al público en general, particularmente a los jóvenes y a los líderes de opinión acerca de la naturaleza y los beneficios de la cooperación.

Teniendo en cuenta los distintos principios enunciados por COOPELEC- Cooperativa Eléctrica y otros Servicios Ltda. se ha podido concluir que las dimensiones, variables e indicadores utilizados en la realización del Balance Social, son las que se detallan a continuación. Estas siguen un esquema diferente que tiene que ver más con los principios cooperativos, solidarios y de autoayuda que con los modelos existentes de balance social

CUADRO N° DIMENSIONES VARIABLES E INDICADORES DE LA EMPRESA COOPELEC- COOPERATIVA ELECTRICA Y OTROS SERVICIOS DE CONCORDIA LTDA.

DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES
PROPIETARIOS Y USUARIOS DEL SERVICIO	ASOCIADOS	1. Adhesión e Ingreso Abierto y Voluntario 1.1 Expansión Y Apertura Cooperativa 1.2 Ingreso Y Egreso De Asociados Trabajadores. 1.3 No Discriminación 1.4 Otras Pautas de No Discriminación
	USUARIOS ASOCIADOS NO	
	CLIENTES ASOCIADOS NO	
CAPITAL HUMANO	TRABAJADORES	2. Participación Y Control Democrático de los Asociados 2.1 Participación A Través de la Asistencia a Ámbitos Democráticos 2.2 Participación a través de la Asistencia a Ámbitos Democráticos y como Trabajadores. 2.3 Participación a través de Encuestas Reclamos o Sugerencias. 2.4 Otras Formas de Participación 3. Participación Económica De Los Asociados 3.1 Política Retributiva Interna y conformación del Capital Cooperativo. 3.2 Participación Económica y Distribución de Excedentes
	PASANTES	
	CONSEJEROS	
	PERSONAL CONTRATADO	
	DELEGADOS	
OTRAS ENTIDADES DE LA ECONOMÍA SOCIAL	MUTUALES	
	FUNDACIONES	
	ONG	
	CLUBES	

	ASOCIACIONES	4. Autonomía e Independencia 4.1 Independencia Económico- Financiera - Información Contable Al Cierre - Índice de Endeudamiento - Financiamiento con Capital Propio - Índice De Solvencia - Donaciones Recibidas - Subsidios y Aportes Recibidos 4.2 Integración y Cooperación Institucional - Integración con Entidades Educativas Académicas y de Investigación - Cuantificación De La Integración con Entidades Educativas - Integración Con Asociaciones Y Entidades Benéficas, Sociales Y Culturales 4.3. Integración con Organismo e Instituciones del Estado 4.4. Integración Con Entidades Gremiales y del Ámbito Laboral 4.5. Participación en Instituciones Destacadas de La Comunidad No Gubernamentales 4.6. Participación a través de la Prestación de Servicios A La Cooperativa 5. Educación Entrenamiento E Información 5.1 Capacitación A Trabajadores, Consejeros y Delegados 5.2 Capacitación para Los Asociados 5.3 Otras Iniciativas y Actividades de Educación 5.4 Información y Comunicación
OTRAS INSTITUCIONES DE LA COMUNIDAD	COLEGIOS	
	UNIVERSIDADES	
	COLEGIOS DE PROFESIONALES	
MOVIMIENTO COOPERATIVO	OTRAS COOPERATIVAS	
	FEDERACIONES	
	CONFEDERACIONES	
	ORGANISMOS DE CONTRALOR	
EL ESTADO	MUNICIPIO	
	ORGANISMOS RECAUDADORES	
	INSTITUCIONES ACADÉMICAS	
MERCADO LABORAL	GREMIOS	
	MINISTERIO DE TRABAJO	
	ORGANISMO DE SEGURIDAD SOCIAL	
	ASEGURADORA DE RIESGO	
AGENTES COMERCIALES	PROVEEDORES	
	PRESTADORES DE SERVICIOS	
	ENTIDADES FINANCIERAS	

2. EMPRESA VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.

2.1. MISION

Somos una empresa automotriz moderna y flexible, fabricante y vendedora de vehículos, transmisiones, componentes y repuestos, que brinda la mejor oferta de productos y servicios integrales para cada segmento y mercado en los que elegimos participar, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes basándonos en nuestros valores y los principios de procesos robustos, productos maduros y excelencia en atención.

2.2. VISION

Ser una compañía automotriz integral, perteneciente al Grupo VW, rentable y sustentable ante escenarios cambiantes, basada en nuestros valores.

Ser el representante del grupo VW en el mercado de habla hispana de Sudamérica, produciendo y vendiendo productos y servicios tecnológicamente avanzados y confiables, excediendo las expectativas del cliente, liderando el mercado nacional e incrementando las exportaciones.

Ser el mejor equipo humano en el sector automotriz, asegurando el crecimiento y desarrollo de la gente.

2.3. VALORES

CUADRO N° VALORES



2.4. PRINCIPIOS Y VALORES

- **Cercanía al Cliente:** Ponemos en primer lugar los deseos del cliente, para poder satisfacer las expectativas de los colaboradores, accionistas y otros grupos de interés.
Nuestros criterios internos se enfocan consistentemente hacia las necesidades, expectativas y deseos de nuestros clientes
- **Alto Desempeño:** **Sólo** si cada uno tiene las más altas exigencias hacia sí mismo, podremos alcanzar resultados excelentes.
Alto desempeño, el éxito personal y la salud están íntimamente relacionados.
- **Crea Valor:** Dé un valor agregado a todo lo que hace, de otro modo, no lo haga. La tarea de las funciones es el apoyo de los procesos.
- **Capacidad de Renovación:** Yo lucho por mis ideas y estoy abierto a las ideas de otros. El éxito no es motivo para descansar, sino para desarrollar continuamente nuevas ideas y conceptos.
- **Respeto:** Respetamos los logros de otros -nuestros colaboradores, colegas, jefes, socios comerciales y competidores. Las decisiones se toman por la instancia competente - la jerarquía corrige solo en casos excepcionales.
- **Responsabilidad:** Damos, exigimos y utilizamos la libertad de decidir y actuar. Nuestras metas son ambiciosas, nuestras premisas son realistas y los reportes son honestos.

- **Desarrollo Sustentable:** En nuestra actuación diaria tomamos en cuenta los objetivos a largo plazo de la empresa. Los miembros del Top Management apadrinan iniciativas orientadas a asegurar el futuro de la empresa.

2.5. OTROS PRINCIPIOS CONTEMPLADOS EN EL CÓDIGO DE CONDUCTA.

- **Requerimientos Generales de Conducta:**

- *Responsabilidad por la reputación e imagen del Grupo Volkswagen:* Una conducta inapropiada, aunque sea de un solo empleado, puede perjudicar mucho a la empresa. Cada uno de nuestros empleados debe cuidar de que su imagen pública no perjudique a la imagen del Grupo Volkswagen.

- *Responsabilidad respecto a los principios y derechos sociales:* Basamos nuestra actuación en las normas obligatorias de la Organización Internacional del Trabajo. Reconocemos el derecho básico de todos los empleados a constituir sindicatos y representaciones de los trabajadores. Rechazamos el uso intencionado del trabajo forzado y compulsivo. Está prohibido el trabajo infantil. Respetamos la edad mínima para trabajar establecida por las normas en vigor. Una denuncia comprobada de trabajo infantil en el proceso productivo de nuestros proveedores es motivo para romper la relación comercial por parte de Volkswagen.

- *Igualdad de oportunidades y respeto mutuo:* Garantizamos la igualdad de oportunidades y la igualdad de trato, con independencia del origen étnico, color de la piel, género, orientación sexual, minusvalía, ideología, religión, nacionalidad, origen social o tendencia política, ya que se basa en los principios democráticos y la tolerancia hacia quienes piensan diferente.

- *Los empleados y la representación de los trabajadores:* Consideramos como factores esenciales para el desarrollo positivo de las relaciones de trabajo la permanente disposición al diálogo y la búsqueda incesante de soluciones negociadas entre la empresa y las entidades que representen a los trabajadores, entendiendo como fundamental el equilibrio entre las demandas de los trabajadores y las necesidades del negocio.

- *Cultura y Colaboración del Management:* Cada Jefe es responsable de sus empleados y debe ser reconocido como un ejemplo a seguir basando su actuación especialmente en el Código de Conducta. La confianza y una buena cooperación se reflejan en el intercambio mutuo y abierto de información y apoyo.

- **Prevención de conflicto de intereses y corrupción**

-*Conflicto de Intereses*: Para proteger al Grupo Volkswagen y a nuestros empleados, hemos establecido normas de conductas internas obligatorias y vinculantes, así como un sistema para el asesoramiento, exposición y seguimiento de las actuaciones y delitos correspondientes (Sistema de prevención de conflicto de intereses y corrupción del Grupo Volkswagen –Norma DO 003).:

- *Actividades y Empleos Secundarios*: Cada uno de nuestros empleados está obligado a aportar su capacidad de trabajo y a realizar las tareas que se le encomienden según sus mejores conocimientos y capacidades. No se permiten realizar actividades que imposibiliten el cumplimiento de esta obligación. (DO 003 Anexo 1)

-*Intereses en otras compañías*: Cualquier empleado que tenga participaciones en alguna empresa que posea relaciones comerciales con el Grupo Volkswagen, trabaje o preste servicios para ella, debe comunicarlo por escrito al Departamento de Recursos Humanos, por iniciativa propia. Si existiese riesgo de conflicto de intereses, debe suspenderse dicha situación.

- *Lucha contra la corrupción*

Para evitar consecuencias legales para el Grupo Volkswagen, para los socios comerciales participantes, pero también para la propia persona, en lo sucesivo, todos nuestros empleados se deberán informar bajo su propia iniciativa y responsabilidad sobre las normas internas, antes de dar o recibir obsequios, invitaciones y agasajos.

Cada uno de nuestros empleados está obligado a buscar ayuda o asesoramiento cuando existan indicios o dudas legales respecto a la existencia de corrupción o de un delito económico.

- *Responsable Anti-corrupción*

El oficial anti-corrupción, representado por el máximo responsable de Auditoría Interna, es parte integrante de nuestro sistema Anti-Corrupción. Es el punto de contacto dentro del grupo Volkswagen por estos temas. Puede prestar asesoramiento a todos los empleados, y también a socios comerciales y terceros, en cuestiones relacionadas con la corrupción, como por ejemplo, respecto a la admisibilidad de la aceptación de obsequios

- *Ombudsman*: Además, cada uno de nuestros empleados puede dirigirse a uno de los dos Ombudsman independientes del grupo, en caso de descubrir indicios de corrupción. Los abogados externos nombrados como Ombudsman tomarán nota de los indicios y después de una primera comprobación y de la autorización del informante, lo transmitirán a la empresa para su aclaración. El nombre del informante solamente se facilitará a Volkswagen con su conformidad. Por ello, la iniciación del contacto será estrictamente confidencial.

- **Trato con los socios comerciales y terceros**

-Competencia Leal. Estamos comprometidos a un trato justo con nuestros socios comerciales, así como con terceros y favorecemos una competencia leal y sin adulteración alguna, cumpliendo con la legislación sobre defensa de la competencia y el antimonopolio.

-Donaciones y Patrocinio Realizamos donaciones de dinero y en especie para la ciencia, la formación, la cultura, el deporte y para programas sociales. Solo se realizan donaciones a instituciones sin fines de lucro reconocidas y autorizadas a recibirlas mediante regulación especial.

-Salvaguarda de Intereses Como empresa y como parte integrante de la sociedad, defendemos nuestros intereses y hacemos campaña para ello. En nuestras decisiones incluimos los deseos y exigencias de los diferentes grupos de interés.

- **Tratamiento de la Información**

-Protección y seguridad de los datos: La protección de datos confidenciales, secretos y personales forma parte del código en el que basamos las relaciones con nuestros empleados (incluyendo ex empleados), así como sus familiares, Aspirantes/ postulantes, clientes, proveedores y otros grupos de personas.

-Confidencialidad: Cada uno de nuestros empleados deberá respetar los derechos legales de propiedad intelectual de terceros, siendo que su uso solamente será permitido con previa autorización.

-Tratamiento de Información Privilegiada: Nos aseguramos que la información privilegiada es sólo accesible a personas autorizadas. Ninguno de nuestros empleados proporcionará dicha información a los miembros de la familia o a otras personas.

-Presentación de Informes: Preparamos nuestros estados contables en forma periódica, confeccionados de acuerdo con normas contables nacionales e internacionales de contabilidad.

- **Protección Laboral y de la Salud :** Garantizamos la protección laboral y la salud en el marco de las disposiciones nacionales vigentes, así como en base a la política de protección laboral y de la salud del grupo Volkswagen.
- **Protección del medio ambiente :** En el cuadro siguiente se enuncia la política del Grupo Volkswagen en relación al ambiente:

CUADRO N° POLITICA MEDIOAMBIENTAL DE VOLKSWAGEN ARGENTINA S.A.



Política Medioambiental de Volkswagen Argentina S.A.



Preámbulo

Volkswagen desarrolla, produce y distribuye automóviles en todo el mundo para asegurar la movilidad individual.

La empresa asume la responsabilidad por la mejora continua de la compatibilidad ambiental de sus productos y por la disminución en la explotación de los recursos naturales desde puntos de vista económicos.

Por eso Volkswagen pone a disposición en todo el mundo tecnologías avanzadas y ambientalmente eficientes, y las transmite para ser aplicadas en todo el ciclo de vida de sus productos.

En todos sus centros de ocupación coopera con la sociedad y con las autoridades para delinear un desarrollo social y ecológico positivo y duradero.

Principios

1. Es objetivo declarado de Volkswagen mantener en todas sus actividades el impacto sobre el ambiente en la mínima dimensión posible y colaborar con sus propias posibilidades en la solución de los problemas ambientales regionales y globales.
2. Es el objetivo de Volkswagen ofrecer automóviles de alta calidad que satisfagan en igual manera las exigencias de sus clientes en cuanto a compatibilidad ambiental, eficiencia económica, seguridad, calidad y comodidades.
3. Para el aseguramiento a largo plazo de la empresa y el incremento de su competitividad, Volkswagen investiga y desarrolla productos, procesos y conceptos ecológicamente eficaces para la movilidad individual.
4. El sistema de gestión ambiental de Volkswagen asegura a través de los principios de la política ambiental que la compatibilidad ambiental de sus automóviles y establecimientos productivos es sometida a un proceso de mejora continua en conjunto con las empresas proveedoras, con los prestadores de servicios, los concesionarios y las empresas de reciclado.
5. El directorio de Volkswagen revisa periódicamente el cumplimiento de la política y objetivos ambientales así como la capacidad de funcionamiento del sistema de gestión ambiental. Esto incluye la evaluación de los datos recabados relevantes para el medioambiente.
6. Para Volkswagen la información abierta y clara así como el diálogo con clientes, concesionarios y el público en general es un hecho natural. La cooperación con los círculos políticos e instituciones públicas se sustenta en una conducta de base orientada a la acción y llena de confianza e incluye la previsión de emergencias en los distintos centros de producción.
7. Todos los colaboradores de Volkswagen son informados, capacitados y motivados en la protección ambiental en correspondencia con sus funciones. Ellos están obligados en el marco de sus respectivas tareas a implementar estos principios así como al cumplimiento de la legislación vigente en todas las instancias.

General Pacheco, 01 de Febrero 2006

Dr. V. Klima L. Merens C. Escobar H. Hillman N. Pacheco J. Rebelo J. Demarco J.C. Olivieri R. Frost

2.6. NUESTRA MIRADA SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: VALORES COMPARTIDOS

- **El compromiso institucional con la RSE :** En Argentina, Volkswagen reafirma este compromiso global con la sustentabilidad adecuando su negocio al contexto local y basando su acción en tres valores principales:
 - El balance entre el objetivo de ser una empresa exitosa como productora y vendedora de automóviles y cajas de transmisiones, su

compromiso con los sistemas económico, ambiental y social y la satisfacción del cliente.

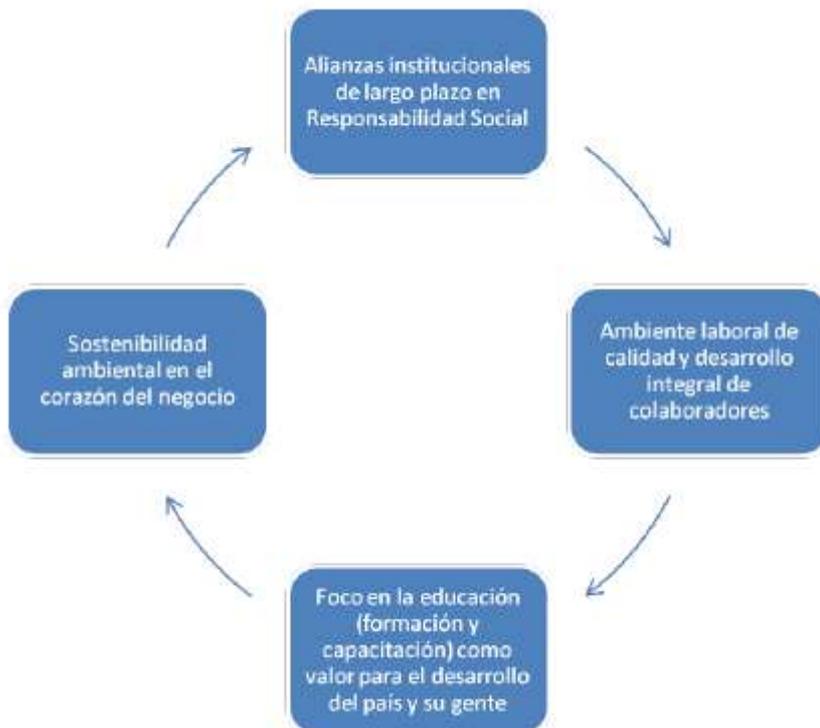
- La responsabilidad compartida, tanto al interior de la empresa como con la comunidad, en el desarrollo del país y su gente.
- La educación como pieza fundamental de su estrategia de responsabilidad social

- **Las alianzas para el desarrollo Socios estratégicos en la agenda nacional de la RSE:** Volkswagen Argentina, ha suscripto compromisos de carácter internacional y participa de espacios de difusión y generación de conocimientos en materia de responsabilidad social en el país.

2.7. NUESTRAS ACCIONES EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA: RESULTADOS COMPARTIDOS

Volkswagen piensa,

CUADRO Nº EJES TEMATICOS DE LAS ACCIONES DE LA EMPRESA VOLKSWAGEN ARGENTINA



2.8 DIMENSIONES VARIABLES E INDICADORES La estrategia de RS para Argentina se basa en los siguientes pilares: empleados, clientes, proveedores, comunidad y medio ambiente.

CUADRO N° DIMENSIONES VARIABLES E INDICADORES DEL GRUPO VOLKSWAGEN ARGENTINA

Resultados de las acciones de RS de VWA - 2009/2010/2011					
Dimensión	Programa	Indicadores	2009	2010	2011
Colaboradores					
Desarrollo integral de los empleados	Calidad del trabajo	Cantidad de acciones desplegadas (transporte, almuerzo y plus vacacional)	3	3	3
	Beneficios adicionales	Cantidad de acciones (gastos de cuidado infantil, descuentos en vehículos y productos)	3	3	3
	Capacitación Continua	Hs de capacitación	128461	135020	145000
		Empleados capacitados	9645	16513	9300
	Capacitación líderes de planta	Participantes en los talleres	90	95	90
	Voluntariado Corporativo	Cantidad de alimentos entregados	19050 kg	21500 kg	25000 kg
		Cantidad de ropa entregada	4960 Kg	2500 Kg	6000 Kg
		Cantidad de voluntarios que contribuyen	70%	70%	75%
	Mutual Escarabajo	Cantidad de asociados	674	751	1179

	Festejos corporativos (días del Niño, la Secretaria, la Primavera, la mujer, el trabajador, la familia)	Cantidad de niños beneficiados	1481	6000	6500
		Cantidad de secretarías beneficiadas	30	30	30
		Cantidad de plantas entregadas por la primavera	850	600	600
		Cantidad de empleados agasajados por antigüedad	294	124	90
		Cantidad de regalos entregados a los trabajadores	4214	5299	5756
		Cantidad de flores entregadas a las mujeres	550	600	600
		Cantidad de asistentes al Día de la Familia	7500	10800	—
Encuesta de Clima Laboral		Porcentaje de colaboradores participando	80%	86%	83%
Promoción de derechos humanos en el ámbito laboral	Derecho a la información sobre las actividades de la empresa	Cantidad de reuniones realizadas	10		
		Cantidad de autos exhibidos	2	7	4
	Derecho a la salud y a la seguridad en el trabajo	Cantidad de comisiones de recreación en marcha	18	18	18
		Cantidad de notas sobre salud en publicaciones internas	32	31	32
		Porcentaje de ausentismo médico	4.80	5.59	6.62
		Porcentaje de víctimas mortales	0	0	0
Derecho al diálogo y a la representación	Cantidad de delegados participando	76	76	98	
	Derecho a la Educación	Cantidad total de alumnos egresados (las dos plantas)	46	30	30
Política de transparencia interna	Ética en el trabajo	Cantidad de procedimientos establecidos (política de conflicto de intereses y regalos)	2	2	2
		Acuerdo de Confidencialidad	Porcentaje de colaboradores firmantes	100%	100%
	Sistema interno de anticorrupción	Procedimientos que garantizan el proceso externamente	—	—	1

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

Clientes					
Calidad en los productos que fabricamos	Estudios de campo y clientes	Contactos realizados con los clientes (Encuesta)	6809	7061	7200
	Seguridad Vehicular	Campañas de rellamado realizadas	0	0	0
Calidad en la atención al cliente que brindamos	Manual de Usuario	Cantidad de clientes que reciben el manual	100%	100%	100%
	Salud y seguridad de cliente	Campañas de rellamado realizadas	1	0	0
	Departamento de Atención al Cliente (D.A.C.)	Cantidad de contactos con clientes (todos los canales)	385564	406983	420534
	"Service Akademie" Centro de Entrenamiento de Postventa	Cantidad de colaboradores capacitados	1100	1200	1400
		Cantidad de horas de entrenamiento	70000	72000	90000

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

Proveedores					
Política de transparencia	Sistema externo de	Proveedores productivos	149	218	147
externa	anticorrupción	Proveedores no productivos	1455	1977	1508

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

		Comunidad			
Promoción de la educación en el nivel inicial y primario	Ayuda y apoyos escolares	Jardines de infantes, apoyos escolares y escuelas visitados	20	24	26
		Cantidad de útiles entregados (kits)	250	270	300
	"Para verte mejor"	Cantidad de escuelas visitadas	52	53	53
		Cantidad de anteojos entregados	700	609	776
	"Jugoteca VW" de Seguridad Vial	Cantidad de niños participando del programa	250	200	200
		Cantidad de premios entregados	250	250	20
Promoción de la educación en la enseñanza media	Plan Dual	Cantidad de alumnos egresados por año	17	19	17
	Pasantías de verano	Cantidad de alumnos participando	10	10	10
	"Jóvenes con futuro"	Cantidad de jóvenes participando	20	—	—
Promoción de la educación en el nivel superior (terciario y universitario)	Ciclo de Presentaciones de ejecutivos	Cantidad de presentaciones realizadas por ejecutivos de VWA	4	5	5
	Instituto Ferdinand Porsche	Alumnos inscriptos en las carreras creadas		—	165
	Prácticas Profesionales Supervisadas (PPS)	Cantidad de pasantes participando	14	6	8
	Pasantías Universitarias	Cantidad de pasantes participando	98	91	104
	Sistema DUAL CCP CADICAA	Cantidad de alumnos participando	2	2	2
	Formación técnica en Logística	Cantidad de Charlas brindadas por los Ejecutivos de VW	1	1	1
		Cantidad de alumnos que visitaron la planta	60	60	60

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

Acciones para el fortalecimiento de la educación	Visitas a las plantas industriales	Cantidad de entidades que visitaron la planta de Córdoba	46	60	71
		Cantidad de entidades que visitaron la planta de Pacheco	28	69	81
Apoyo para acciones culturales y sociales	Móvil de Arte	Cantidad de escuelas visitadas	130	138	145
		Cantidad de alumnos participando	29707	30308	35000
	Un año juntos	Niños apadrinados	—	250	—
	A chance to play	Monto de dinero recaudado	—	\$ 32.470	—
Apoyo a los aliados estratégicos en sus acciones de RSE	Tarjeta roja al trabajo Infantil	Cantidad de fixtures entregados	—	45.000	—
	Campañas solidarias del Hospital Garrahan	Cantidad de tapitas de plástico acopiadas	28, 8 kg	118,4 kg	121,3 kg
		Cantidad de papel acopiado	26,3 ton	28,17 ton	34,2 ton

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

Ambiente					
Sistema de gestión ambiental	Tratamiento de emisiones y efluentes	M3	393300	603722	817859
		M3/unidad	7.58	6.86	6.51
integral	Recolección selectiva de residuos	Cantidad de residuos comunes segregados	3125 kg	2596 kg	1998 kg
		Cantidad de residuos especiales segregados	1767 kg	1456 kg	870 kg
	Reducción del consumo de energía eléctrica	MW/h	44000	69502	80390490
		KW/h/unidad	928.8	789.5	640.06
	Reducción del consumo de gas natural	M3	8800000	11596457	13006616
		M3/unidad	201.7	131.73	103.56
	Extensión ambiental	Cantidad de árboles plantados	140	210	300
	Fomentar la conciencia ambiental	Escuelas alcanzadas	46	60	71
Capacitación interna en temas ecológicos	Hs de capacitación	385	503	624	
	Cantidad de participantes	202	233	280	

Fuente Grupo Volkswagen Argentina

BIBLIOGRAFIA

- COOPELEC. Cooperativa Eléctrica y otros Servicios de Concordia Ltda. Balance social 2009-2010
- REFORMA LABORAL- Ley 25250: Estimulo del Empleo9. Periodo de Prueba. Convenciones Colectivas. Modificaciones a la Ley 14250. Comisión Bicameral de Seguimiento de la Negociación Colectiva. Modificaciones a la Ley 23546. Balance Social. Sistema Integrado de Inspección de Trabajo y la Seguridad Social. Simplificación Registral. Disposiciones Finales. Sancionada en Mayo 11 de 2000 Promulgada Mayo 29 de 2000. El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. Sancionan con fuerza de ley.
- Grupo Volkswagen Argentina: Reporte social años 2009- 2011.
- Grupo Volkswagen: Código de Conducta.