



ISSN 1850-2512 (impreso)
ISSN 1850-2547 (en línea)

UNIVERSIDAD DE BELGRANO

Documentos de Trabajo

**Departamento de Investigaciones
Área de Estudios en Cooperativismo y Mutualismo**

**El Balance Social y la Responsabilidad Empresaria
en Organizaciones del Tercer Sector**

N° 211

Felipe Rodolfo Arella
Alicia Susana Rovella

Departamento de Investigaciones
Abril 2008

Universidad de Belgrano
Zabala 1837 (C1426DQ6)
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina
Tel.: 011-4788-5400 int. 2533
e-mail: invest@ub.edu.ar
url: <http://www.ub.edu.ar/investigaciones>

Para citar este documento:

Arella, Felipe Rodolfo y Rovella, Alicia Susana (2008). El Balance Social y la Responsabilidad Empresaria en Organizaciones del Tercer Sector. Documento de Trabajo N° 211, Universidad de Belgrano. Disponible en la red: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/211_arella.pdf

Índice

La necesidad de dar cuentas	5
El balance social.....	5
¿Para qué hacer un balance social?	6
Mostrarse para ser	7
Ideologías y principios	8
Paradigmas y el balance social	9
Quiénes pueden hacer el balance social y su destinatario	10
El valor agregado social de los intangibles	11
La responsabilidad social empresaria	13
Metodología.....	14
Conclusiones	15
Bibliografía.....	16
Anexo: Balance Social Cooperativo	17

Entre el Estado y las familias se fueron organizando otros grupos sociales conocidos como entidades intermedias principalmente con las figuras de asociaciones y fundaciones conformadas por personas que tienen intereses generales sobre la sociedad, como, por ejemplo, los derechos del consumidor, el cuidado ambiental, los problemas de la drogadicción, los derechos civiles, la preocupación por los deportes, el fomento barrial, la cultura, la educación, atención de catástrofes, entre otras muchas cuestiones.

Aunque no se encuadren totalmente en ese grupo de organizaciones, numerosas cooperativas y mutuales también despliegan acciones comunitarias más allá de sus objetivos específicos por vocación de sus dirigentes o para cumplir con los principios que las caracterizan. Los sindicatos, por ejemplo, que tienen como objetivo primordial la defensa de los intereses de los trabajadores frente a los intereses de las empresas, también cumplen, con frecuencia, actividades solidarias con la comunidad aunque no tengan afiliados en la misma. Por esas razones en este trabajo involucramos a todas esas instituciones dentro del denominado tercer sector.

La necesidad de dar cuentas

El hombre busca su identidad y su camino. Es por ello que frecuentemente se pregunte *quién es*, *de dónde viene* y *hacia dónde va* o qué quiere o puede llegar a ser. De esa manera se afirma y se proyecta en la sociedad. Las organizaciones intermedias, para diferenciarse entre sí también se hacen las mismas preguntas y en los últimos años han incorporado otras singularidades, como *la visión* y *la misión*, con lo cual procuran mostrar, a los destinatarios de sus servicios, que no trabajan solamente para el hoy sino que hacen prospectiva y se imponen metas trascendentes para con ellas mismas y la comunidad.

Estas organizaciones han superado el espacio geográfico en el que nacieron y forman redes solidarias interactuando en caso de catástrofes o cuando los problemas sociales superan sus propias posibilidades. En esta sociedad postindustrial que se expande, al parecer sin límites, además de la atención de los individuos que integran una sociedad, están cada vez más atentas y preocupadas por el medio ambiente y los problemas ecológicos. Esa amplitud de miras, que va del hombre a su hábitat es el resultado de haber comprendido que muchos problemas, como el hambre, la desnutrición, la pobreza, las enfermedades y la angustia de las personas están originadas en una inadecuada relación entre las empresas, la sociedad y el medio ambiente.

Por esa razón algunas organizaciones intermedias, y también empresas multinacionales han comenzado a publicitar aspectos que refuerzan su responsabilidad social empresaria y su compromiso con la comunidad. Esta práctica se viene desarrollando desde hace varias décadas en países altamente industrializados y más recientemente en la Argentina. El origen de esa nueva comunicación empresarial se lo puede encontrar en la tenaz campaña de grupos ambientalistas nacionales e internacionales que vienen alertando acerca de los problemas de la contaminación ambiental que provocan las industrias, y otros tipos de contaminación (auditiva y visual) generados por los prestadores de servicios.

Desde hace cuatro o cinco años las empresas cooperativas de nuestro país han comenzado a prestar atención a esta nueva forma de presentarse frente a la sociedad y comenzaron a elaborar "*balances sociales*" con la finalidad de conocerse mejor y darse a conocer de una manera más explícita mediante esos informes que les permiten analizar en profundidad su gestión y destacar acciones que hasta ahora continúan siendo consideradas "gastos" y no inversiones sociales.

El balance social

El interés por realizar un nuevo tipo de balance dentro de las empresas que apunte hacia la gestión social de las mismas en referencia a sus trabajadores como también hacia la comunidad en que actúa, comienza a aparecer a mediados de la década de 1950 y se profundiza en las tres décadas siguientes. Creemos que ello responde a la implantación de las políticas de bienestar en todos los países, especialmente en los occidentales, y en la necesidad de mostrar que las empresas capitalistas no estaban solamente interesadas en incrementar su competitividad y lucro, sino que atendían, también, el bienestar de su personal y de los consumidores.

Recorriendo la profusa bibliografía aportada por Aitziber Mugarra Elorriaga,¹ hemos encontrado uno de los primeros trabajos referidos específicamente al balance social del sector cooperativo realizado en 1951 por Antoine Antoni: *Fontion Économique et Sociale de la Coopération Ouvrière*, editado por la Confédération Générale de SCOP. A esa obra le siguieron numerosos trabajos originados en distintos países europeos, América latina y en los Estados Unidos de América.

La Alianza Cooperativa Internacional –Sede Américas– inició en 1998 su programa sobre Balance Social, el que fue presentado y adaptado a las modalidades de los países de la región a través de encuentros con dirigentes y educadores de Argentina, Brasil, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Honduras, México, Panamá, Paraguay, Puerto Rico y Uruguay entre 1998 y 1999. El programa contó con la colaboración de la Universidad de Deusto en el campo académico y del Centro Cooperativo Sueco SCC y la Asociación de Cooperativas Canadienses CCA como organismos co-financiadores.²

En nuestro país los primeros trabajos sobre el tema fueron escritos por Dante Cracogna en 1980³, 1981⁴ y 1984⁵ y por Gerardo Martínez y Alberto Bialakowsky, *“El Balance Social en las Cooperativas – Evaluación Sistemática del Impacto Social”*, en 1984. Posteriormente aparecieron: *“Balance social cooperativo integral”*, de Liliana Fernández Lorenzo, Norma Geba, Verónica Montes y Rosa Schaposnik, 1998, *“Diagnóstico y evaluación de la situación social en cooperativas y mutuales: balance social”*, de Alicia Rovella y Felipe Arella, 1998 y *Aplicación del balance social a empresas cooperativas*, de Felipe Arella y Hugo Iacovino.

A esas obras de carácter teórico le siguieron, a partir de 2005 los trabajos de campo realizados por distintos especialistas (Juan Carlos San Bartolomé, Liliana González, Hugo Iacovino, Felipe Arella, Susana Supertino, Juan Pubill), los que dieron lugar a los primeros balances sociales en los sectores cooperativos agrario, de telefonía, electricidad y de trabajo.

Como toda propuesta innovadora, el balance social cooperativo comienza a hacerse realidad a partir de que los conceptos teóricos se incorporan y maduran en las mentes de los hombres de acción. Este es el momento de expansión del balance social cooperativo ya que son numerosos los encuentros educativos (cursos, seminarios, congresos, concursos) en los que se difunden las características de esta herramienta para la gestión eficiente.

¿Para qué hacer un balance social?

Podemos responder al interrogante diciendo, en primer lugar, que el objetivo de un balance social empresarial es el de que los directivos y funcionarios de la empresa conozcan el impacto social que tienen las acciones económicas de la organización; si la aplicación de fondos a un proyecto económico le representa solamente un incremento en las ganancias o también obtiene un beneficio intangible como lo es el mejorar su imagen ante el público. Una empresa argentina dedicada a la venta de artículos de bazar (Bazar Dos Mundos, de José Roger Ballet) donaba el edificio de una escuela cada año. Su dueño, hoy olvidado como su empresa, no vivió en la época en que se podía hacer un balance social para dejar por escrito los testimonios de esos actos filantrópicos. El público, si podía, compraba en ese negocio porque tenía la seguridad de que parte de las ganancias volvería al pueblo de alguna provincia necesitada. Una cooperativa que realice donativos, que pavimente una calle, que brinde agua potable o extienda los cables de electricidad hasta las chacras de los alrededores no será reconocida por las futuras generaciones si no dejó un documento contando sus actividades sociales. Muchos asociados o usuarios del servicio eléctrico no saben que se los está brindando su cooperativa eléctrica de la zona. Cuánto menos lo sabrán los nuevos vecinos que se incorporen al pueblo.

En segundo lugar, el balance social permite corregir tomas de decisiones de carácter social. No todas las decisiones de este tipo tienen el resultado esperado porque el medio hacia el cual fueron dirigidas no tiene las condiciones ambientales adecuadas para incorporar la acción o porque puede haber una

1. **Mugarra Elorriaga, Aitziber:** *Proyecto Balance de Identidad Cooperativa – Balance Social en Cooperativas: Bibliografía Orientativa (Hasta 1995)*, en Anuario de Estudios Cooperativos, Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1998, páginas 391 a 451.

2. **Mugarra Elorriaga, Aitziber:** op. cit. págs. 304 y 305

3. *“El balance social de la empresa”* en Administración de Empresas, N° 124.

4. *“La Eficiencia social de las Cooperativas y su Evaluación”* en Cuadernos de Cultura Cooperativa, N° 66.

5. *“El Balance Social de la Empresa”*, en Perspectiva Económica, N° 45.

actividad más necesaria que aquella pensada por nosotros. La literatura especializada en desarrollo social no ofrece numerosos ejemplos de acciones llevadas adelante por organismos internacionales o por gobiernos locales que resultaron perjudiciales para las relaciones de roles familiares.

Tercero, el balance social realizado con periodicidad, igual que el balance contable, permite analizar, en la secuencia de la información elaborada, los progresos, aciertos o indiferencia del público receptor de la acción programada.

El balance social tiene que ser adoptado como una herramienta de análisis de la realidad social y de aplicación de políticas empresariales que se encuadren en esa realidad.

Finalmente, el balance social es un medio de comunicación de gran valor tanto para los asociados, usuarios, instituciones oficiales o privadas relacionadas con las cooperativas, aunque no se lo divulgue masivamente. Es el relato de una serie de acciones dirigidas a mejorar el servicio que brinda la empresa cooperativa en procura de cumplir con los principios que caracterizan a estas organizaciones.

Mostrarse para ser

De la misma manera que las personas, a medida que crecemos, vamos formando nuestra personalidad, las empresas, que están integradas por personas, también procuran tener una personalidad propia con el transcurso del tiempo. Por ello se habla habitualmente de la "cultura empresarial". Cada empresa tiene su cultura, su misión en la sociedad y entre las otras empresas del sector y su propia visión de la realidad circundante, tanto social como empresarial.

Una empresa de capital, cuando va definiendo su personalidad podrá optar por tener una administración más rígida o más flexible; un sistema de conducción más autocrática o más democrática que las otras. Pero nunca podrá dejar de tener y exaltar la finalidad de lucro, El lucro, para las empresas de capital, es su razón de ser, es su espíritu. Su misión será continuar lucrando para sostenerse en el tiempo y su visión es hacer los mejores negocios para poder cumplir con su misión. Podrá, alcanzadas esas cualidades propias de las empresas de capital, dedicar alguna parte de sus ganancias a la acción social.

La acción social de una empresa de capital generalmente no es solidaria. Generalmente es interesada.

Las cooperativas tienen otra personalidad y ella está constituida por una serie de principios morales que determinan su modo de hacer sus actividades económicas. Tales principios son conocidos como los principios de la cooperación que tuvieron su origen en el estatuto de los Probos Pioneros de Rochdale y que fueron adoptados y actualizados en tres oportunidades por la Alianza Cooperativa Internacional. Esos principios son el espíritu de cada una de las cooperativas de tipo rochdaleano que son las que predominan en nuestro país y en el mundo.

Esos principios son los que forman una cultura empresarial particular en las cooperativas, organizaciones que necesariamente deben actuar en el medio económico, competir por cada espacio de poder, crecer y consolidarse para estar en condiciones de continuar actuando en próximas generaciones, respetando a los hombres que forman parte de ellas por el hecho de ser personas y no capitalistas. Los principios, entonces, son el mensaje utópico que nos viene desde mediados del siglo XIX y que fue alimentando la imaginación de numerosos teóricos afanados en desarrollar una sociedad alternativa basada en la democracia cooperativa o el orden cooperativo, para lo cual es necesario producir al hombre cooperativo mediante la educación.

Frente a esta posición utópica a ultranza se levantaron otros cooperativistas pragmáticos, los que se organizaban cooperativamente para atender las necesidades inmediatas de sus asociados, para solucionarles los problemas cotidianos y futuros del crédito, la producción y la venta de los bienes y servicios resultados de sus actividades específicas.

La concepción principista, afortunadamente adecuada a los tiempos por la Alianza Cooperativa Internacional, tiene su razón de ser: surgió en los momentos difíciles de la lucha de clases que se desató en

Europa a partir de los cambios introducidos en las tecnologías productivas, en los medios de transporte y el desarrollo del capitalismo entre otros factores de cambio como el desarrollo de nuevas ideologías que apuntaban a las estructura de gobierno y de reubicación de los trabajadores y burgueses en la estructura social. Era entonces necesario definir los campos de acción: la lucha de clases, el sometimiento de los trabajadores o la adhesión a un sistema salvador que rescatara a los pequeños empresarios y a los obreros de la confrontación entre el capital y el trabajo.

Cuando se fueron aquietando los conflictos sociales por la salida bélica entre las naciones, se fue consolidando el cooperativismo como una manera diferente de economía.

Esa diferenciación se hizo más notable cuando apareció el colectivismo en Rusia y la apropiación de los bienes productivos por parte del estado. En ese momento fue necesario diferenciar a las cooperativas de la propiedad capitalista y de la propiedad colectiva o estatal ya que la expansión del comunismo en Europa y Asia fue rápido y producto de profundas revoluciones.

Podemos decir que el sistema cooperativo estuvo nadando entre dos corrientes opuestas: el capitalismo y el comunismo. Si bien en los países que adhirieron a uno u otro sistema hubo desarrollo cooperativo, en cada uno de ellos tuvo que adaptarse a las respectivas reglas del juego político, no obstante lo cual el cooperativismo continuó distinguiéndose de la empresa colectiva y de la empresa capitalista precisamente porque tenía sus propios principios.

En la actualidad, luego de la caída del Muro de Berlín en 1986, estamos viviendo, aparentemente, en un solo sistema económico (el del mercado liberal y capitalista global) y político (el de las democracias representativas). Precisamente la Alianza Cooperativa Internacional seis años después de aquella fecha remozó los principios cooperativos en 1995 para que estas organizaciones pudieran responder a los nuevos desafíos de una manera más flexible y práctica, pero siempre diferenciándose de las ahora casi exclusivas empresas de capital lucrativo.

De ahí, entonces, la importancia que tienen las cooperativas de diferenciarse de las empresas capitalistas a través del ejercicio de sus principios doctrinarios. El balance social cooperativo es un instrumento convincente (si está bien hecho) para lograr ese objetivo.

Ideologías y principios

Adoptamos la definición que José Bleger da sobre ideología: conjunto de ideas, creencias y actitudes rectoras de toda la vida o de parte de ella, que surgen como reflejo de las relaciones sociales, económicas y políticas con independencia del grado de distorsión que, como observadores externos podamos o no atribuirles.⁶

Luego de la debacle del sistema comunista soviético muchos pensadores creyeron y anunciaron que se habían agotado las ideologías, pero no ocurrió tal cosa porque si bien el socialismo sufrió un duro cimbronazo, ello no significó que todas las ideologías socialistas hubieran caído por la borda de la nave de la historia. La ideología cooperativa, analizada desde la definición aportada por Bleger no se diluyó; muy por el contrario, se remozó, como lo señaláramos más arriba.

Esa serie de principios que conforman la denominada *doctrina cooperativa* son los parámetros que debemos tener para llegar a saber si una empresa que adopte la figura jurídica de *cooperativa* lo es o no lo es. Ello se sabrá si confrontamos la ideología que sus directivos dicen sustentar, con los hechos cotidianos que realiza en el campo de la economía.

¿Por qué las empresas capitalistas necesitan mostrar que sus industrias no contaminan ni extinguen los bienes naturales, que el comercio no ensucia, que su afán de lucro no es el causante de la desigualdad social y de la pobreza? Porque ellas tienen solamente una ideología: la del lucro. La ideología del lucro se agota en sí misma porque hasta el crecimiento del capital puede llegar a ser improductivo si detiene su producción económica. De ahí los temores permanentes a las crisis financieras y bursátiles. Como lo

6. Tomada de Carlisky, Néstor J., Katz de Eskenazi, Celia y Kijak, Moisés: *Vivir sin proyecto – Psicoanálisis y sociedad posmoderna*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1998, pág. 32.

principal es el dinero y el dinero no tiene posibilidades de desarrollar ningún tipo de pensamiento por ser simplemente un símbolo de riqueza, una abstracción, el capitalismo es un sistema amoral.⁷

Todo lo contrario ocurre con el cooperativismo porque su destinatario es el hombre concreto, la persona física. El hombre crea la moral viviendo grupalmente, en referencia al otro, como lo enseña Martín Buber⁸ y a pesar de la ideas de Friedrich Nietzsche y Max Stirner acerca de lo que llamaron el amoralismo.⁹ La moral es el resultado de un proceso de crecimiento personal en el cual entra la diferenciación de los otros y la referencia con los otros. Por eso el cooperativismo, que es la acción conjunta de varias personas para que todos puedan obtener beneficios económicos en proporción a sus esfuerzos, participación y consecuencia, es un movimiento moral. La moral cooperativa es la moral amasada en el grupo cooperativo respetando las individualidades de sus miembros.

Expresaba Armando Moirano en una de sus conferencias dictadas en 1952: *“Como ha dicho con todo acierto el distinguido profesor doctor Emilio B. Bottini, «el cooperativismo es un movimiento económico dirigido a obtener ventajas materiales inmediatas y a mejorar las relaciones morales de las personas que lo practican».*

“He aquí expuestos en forma sintética y clara los fines esenciales de ese movimiento: mejoramiento económico y dignificación social.

*“Y ello es porque la cooperación, tal como sostiene el maestro Domingo Bórea, es altamente moral, ya que tiende a abolir el lucro, uno de los principales azotes que afligen a la humanidad, pues fomenta las falsificaciones y las adulteraciones, explota a los hombres y obra con engaños de toda clase.”*¹⁰

Es necesario, cuando se realice el balance social cooperativo, recurrir a los antiguos doctrinarios y maestros del cooperativismo porque muchas de sus ideas continúan estando vigentes, y si dudamos de que sea así, podremos confrontarlas con otros pensamientos posteriores.

Paradigmas y el balance social

El paradigma es un ejemplo que sirve de norma de conducta; en ese sentido los principios de la cooperación son paradigmas, es decir, ejemplos que deben ser seguidos para ser cooperativista.

Ahora bien: hemos visto en párrafos anteriores cómo los principios cooperativos fueron adaptándose a las circunstancias de distintas épocas: 1895, 1937, 1966 y 1995. Podríamos señalar hasta una secuencia treinta años de ajustes. El cooperativismo no es una doctrina dogmática. Consecuentemente el análisis de los principios cooperativos debe realizarse con mente abierta y no desde antiguos paradigmas que hoy ya no están vigentes.

Recordemos, por ejemplo, la evolución que tuvo en el mundo y en nuestro país el antiguo principio rochdaleano de la venta exclusiva a los asociados y el pago al contado. Hoy ya no queda nada de ello y podemos señalar que aún serios defensores del cooperativismo ortodoxo, como Juan B. Justo, al tratar esos temas en sus proyectos de ley explicaba que podía haber una excepción, en el pago al contado, cuando una cooperativa agraria entregaba mercadería a sus asociados chacareros para cobrarla meses después cuando éste llevaba su cosecha a la cooperativa. De no haberse atendido el verdadero paradigma sociológico del chacarero, éste habría quedado imposibilitado de asociarse a la cooperativa por su rigidez, quedando en manos del dueño del almacén de ramos generales que sí le fiaba y con mucho gusto.

7. Amoral: Dícese de la persona desprovista de sentido moral. | | Aplícase también a las obras humanas, especialmente a las artísticas, en las que, de propósito, se prescinde del fin moral. *Diccionario Enciclopédico Abreviado Espasa-Calpe, S.A.*

8. Buber, Martín: *Yo y tú*; Nueva Visión, 1997.

9. Sistema filosófico que cifra las normas de conducta humana en algo independiente del bien y el mal moral, negando toda obligación y toda sanción. Ello es aceptable en estos filósofos sostenedores de principios anarquistas y de la individualidad humana: *soy yo mismo* sostenía Stirner y rechazaba la influencia de la sociedad en la formación de la personalidad humana y de la moral.

10. **Moirano, Armando A.** *El movimiento cooperativo argentino – Su importancia – Sus perspectivas.* Conferencia pronunciada en la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad de Buenos Aires; Edición de la Federación Argentina de Cooperativas de Crédito Ltda., Buenos Aires, 1952, pág. 5.

Otro paradigma vetusto es el del interés limitado al capital. Si el asociado no ahorra en su cooperativa, de la que él mismo es dueño, ¿dónde lo mandamos a ahorrar? Y lo que es peor: la cooperativa que requiere capitales para su evolución y no cuenta con el ahorro de sus asociados, ¿a dónde va a ir a pedir financiamiento para sus proyectos de inversión? La respuesta a ambos interrogantes es una sola: asociado y cooperativa irán a depositar o a tomar créditos en la banca privada.

Si hiciéramos un balance social analizando esta situación y la comparamos con la aplicación de los principios y la legislación actuales, tendríamos que ponerle un 10 a la cooperativa que cumple con esas normas. Pero realmente el relevamiento de esa información tendría que poner en estado de alerta financiero no sólo a las autoridades de la cooperativa en cuestión sino a todo el movimiento y a las autoridades sectoriales que no tuvieron en cuenta el perjuicio que la doctrina o la legislación acarrea a las entidades cooperativas.

En definitiva, la práctica de realizar el balance social cooperativo es un antídoto contra posibles enfermedades de gestión y eficiencia. El balance social debe ser tomado como un acto de medicina preventiva y no como una amarga y dolorosa medicina.

Quiénes pueden hacer el balance social y su destinatario

Comenzaremos diciendo quiénes no pueden o no deben hacerlo: los miembros de la comisión directiva o del consejo de administración, el síndico, los gerentes y sus dependientes ni el auditor externo, porque por más que realicen un trabajo impecable e imparcial, el mismo quedará teñido con la sospecha de que “lo hicieron ellos para que todo quede como estaba y que no se sepa la situación real de la cooperativa”.

Deberían realizarlo consultores externos no vinculados a la entidad más que por el contrato de locación de servicios correspondiente a esa tarea.

En cuanto al tipo de profesionales, lo aconsejable es que sean egresados de carreras humanistas como sociólogos, psicólogos, antropólogos, pedagogos, trabajadores sociales, administradores de cooperativas, ingenieros civiles o industriales, médicos, filósofos, etnólogos, historiadores o geógrafos porque debido los contenidos curriculares de sus respectivas carreras, estarán en mejores condiciones de entender y separar lo social de lo económico.

También pueden realizarlo los contadores, abogados, economistas, administradores de empresas, ingenieros en otras especialidades, arquitectos, siempre que hayan realizado postgrados en temas relacionados con la economía social, particularmente referido al voluntariado, cooperativismo y ciencias sociales.

¿Por qué estas precauciones? Porque el balance social cooperativo no es una simple enumeración de hechos ni una explicación de la utilización de los recursos de la cooperativa en programas de carácter social. Este balance es mucho más que ello y si las personas que lo realizan no tienen una visión, una predisposición hacia la indagación de los fenómenos humanos, el balance social no tendrá el carácter diferenciador de cada una de las acciones de la cooperativa. Lo que debe buscarse es el resultado del impacto de cada una de las acciones sociales de la cooperativa sobre el público objetivo, su grado de satisfacción y de mejoramiento real de su situación.

Iniciar un balance social tiene sus dificultades porque sus realizadores deben establecer el método de trabajo, el diseño de los instrumentos para relevar la información, la selección del público a abordar con las encuestas, el área geográfica que abarcará, el tiempo que durará el trabajo y el sistema de evaluación de los datos recibidos, entre otras cuestiones, como, por ejemplo, a cargo de quién estará el trabajo de campo.

A ese primer balance social algunos autores lo llaman “el momento cero”¹¹ porque es donde se aportan los datos básicos de la situación social de la cooperativa y que no puede ser comparada con ningún otro elemento anterior. A partir de ese primer balance social los posteriores podrán comparar los datos y establecer si hubo mejora o detrimento en la gestión de determinadas áreas.

11. **Rovella, Alicia y Arella, Felipe Rodolfo:** *“Diagnóstico y evaluación de la situación social en cooperativas y mutuales: balance social”*, Universidad de Belgrano, Documento de Trabajo N° 137, Buenos Aires, 2006, pág 7.

Resulta conveniente señalar que el destinatario del balance social es el consejo de administración y que es este órgano el que debe solicitarlo para conocer el impacto social de su gestión. Por eso decimos que se trata de una herramienta para que el consejo de administración pueda hacer la evaluación de las acciones.

El valor agregado social de los intangibles

Cuando una fundación distribuye colchones o ropas en zonas inundadas, o una sociedad de fomento abre una biblioteca, o una cooperativa de electricidad provee de corriente eléctrica a los domicilios de sus asociados o usuarios, estamos en presencia de un hecho que tiene varios ingredientes: el tecnológico (logística de la distribución; producción de la energía); el económico (que podemos contabilizar en tantos pesos invertidos en la compra de los colchones, de los libros, la instalación de la red, la construcción del edificio administrativo, movilidad, gastos administrativos); la solución del problema.

El hecho de volver a recuperar algo de lo perdido por la inundación, poder utilizar la corriente eléctrica o tener en el barrio una biblioteca, le significa a los receptores del servicio un cambio en su calidad de vida que es necesario cuantificar a través de modificaciones en los hábitos para cocinar, lavar la ropa, ver televisión, poder estudiar, calefaccionar o refrigerar la casa, escuchar música, desarrollar un pequeño emprendimiento económico o cultural, conectarse al mundo con su computadora, tener un colchón seco en el que dormir.

Todo lo que hemos enumerado no aparece en el balance económico más que en una cifra global de la inversión realizada, por más que se discrimine el gasto en kilómetros de cables, en cantidad de postes, en la apertura de zanjas, colocación de medidores, operarios contratados, personal administrativo empleado, vehículos comprados, construcción de edificios, etc.

Un balance social que se explye más ampliamente que lo dicho en la memoria del ejercicio no es verdaderamente un balance social. Por esa razón, la realización de un trabajo de este tipo debe ser realizado por un equipo integrado por profesionales de distintas disciplinas, ya que se trata, en realidad de una investigación social.

El cumplimiento de los principios cooperativos en la gestión que realiza el consejo de administración tiene que estar acorde con la política trazada por la asamblea de asociados y puede encontrarse, entonces, que se haya puesto énfasis en algunos principios más que en otros. Consideramos que ello no está mal, ya que es la voluntad de los asociados la que debe prevalecer en la gestión económica y social de la entidad.

Cuando la asamblea aprueba un plan de inversiones para ampliar el servicio principal de la cooperativa y ello beneficiará a nuevos asociados y a otros usuarios que no recibían el servicio, nos hallamos en el cumplimiento pleno del *principio de preocupación por la comunidad*.¹²

En otro momento la misma cooperativa podrá cumplir con el *principio de educación cooperativa* de una manera amplia y práctica habilitando un sistema anual de préstamo de todos los libros de estudio para los niños de una escuela primaria o los jóvenes de un colegio de nivel medio, los que deben ser devueltos para que puedan ser prestados al año siguiente a otros estudiantes.

También la asamblea podría decidir fortalecer la presencia de la entidad dentro del propio movimiento participando en las federaciones, o comprando bienes y servicios producidos por otras cooperativas, con lo cual estaría cumpliendo de manera evidente con el *principio de cooperación entre cooperativas*.

Es decir, lo importante es que se vayan cumpliendo los principios, aunque ese cumplimiento no sea simultáneo, ya que acciones como las imaginadas producen un fuerte impacto en la comunidad a lo largo del tiempo, aunque en un ejercicio económico no se hayan efectuado nuevos programas espectaculares.

Resulta necesario aclarar que los principios *“asociación voluntaria y abierta”*, *“control democrático por los asociados”*, *“participación económica de los asociados”* y *“autonomía e independencia”*, también

12. Utilizamos aquí el enunciado de los principios cooperativos como los presenta el fascículo *“El Cooperativismo”* editado por INTERCOOP, Serie Divulgación, con textos de Miguel Alejandro Sarmiento, Buenos Aires, sin fecha de publicación.

deben ser puestos bajo el análisis de los evaluadores sociales porque son los que hacen al carácter de las cooperativas y, los que mejor diferencian a las cooperativas de otros tipos de organizaciones empresariales. Vale, entonces, detenernos para explicar sus respectivos contenidos.

1. La *asociación voluntaria y abierta* tiene por finalidad evitar todo tipo de discriminación entre los asociados con la finalidad de hacer gozar de los beneficios cooperativos a toda persona que libremente desee incorporarse a la organización, pero, recordando a Lambert¹³ tenemos que señalar que la adhesión voluntaria no es sinónimo de adhesión libre, que traer a la memoria la antigua expresión de “puertas abiertas” por el cual toda persona es libre de asociarse. El concepto de adhesión voluntaria, señala el autor, significa que una cooperativa no podrá agrupar más que a personas que han querido formar parte de ella, prescindiendo de cualquier obligación exterior.

Hay cooperativas, sin embargo, que pueden poner límite al ingreso de nuevos asociados por distintas y valederas razones: las de trabajo no pueden tener más asociados que la propia capacidad de producción de bienes y servicios que tiene la entidad y la colocación de los mismos en el mercado para su venta; las cooperativas agrícolas no pueden incorporar asociados que no sean productores agropecuarios, ni una de provisión de bienes y servicios a taxistas podría incorporar como asociado a quien no fuera propietario de una taxi.

Lo fundamental de este principio, entonces, es la no discriminación de las personas.

2. Solamente tomando resoluciones coherentes pueden las cooperativas establecer claramente sus diferencias. Si sostienen que son organizaciones que no tienen finalidades de lucro empresario y que son sociedades de personas y no de capital, quien prevalece es la persona por el hecho de serlo y no la persona que aporta más capital aunque no utilice los servicios cooperativos. Desde esa coherencia es que se dictó el principio de “*control democrático de los asociados*” que, en el momento de votar en las asambleas solamente tienen derecho a un voto por persona. En las federaciones o asociaciones de cooperativas cada Cooperativa asociada puede tener una cantidad de votos diferentes tomando en cuenta el número de asociados de cada una de ellas y/o la operatoria que tengan con la federación, según se establezca en el estatuto de la federación o asociación.

El principio de democracia tenemos que vincularlo con el de participación económica de los asociados, que veremos en el apartado siguiente, porque la igualdad en las decisiones no puede influir en los beneficios económicos que desea obtener legítimamente cada asociado como tomador de los servicios que él mismo contribuyó a generar a través de su participación cooperativa.

3. *Participación económica de los asociados*: Las personas que organizan una cooperativa o se asocian una vez que está funcionando tienen que aportar capital. Ese aporte es una cuota social igual para todos, aunque puede haber algunos que deseen aportar más cuotas sociales. Cada estatuto podrá establecer si retribuirá un interés al capital o no. Pensamos, sobre este asunto, que es conveniente que el estatuto establezca una remuneración al capital social, lo que no le otorga derechos para tener más votos en las asambleas ni para ser elegido para ocupar cargos en la administración o fiscalización de la entidad.

Las actividades económicas de las cooperativas suelen producir excedentes los que se distribuyen en proporción directa a la utilización de los servicios cooperativos, lo que es justo ya que no todos fueron consecuentes de igual manera. Así lo establecieron los Pioneros de Rochdale en su estatuto: (...) “El resto [lo que queda después de realizadas las reservas y el pago de las deudas e intereses a terceros] se divide entre los miembros en proporción al importe de las compras respectivas durante el trimestre.”¹⁴

Con la aplicación de este sistema las cooperativas van practicando la democracia económica y acercándose al concepto de “precio justo”, preconizado por Charles Gide, y que se logra a través del retorno a los asociados de aquello que les fuera cobrado de más, lo que no sería una ganancia para los asociados y tampoco la cooperativa caería en el lucro capitalista.

4. Las cooperativas generalmente se organizan por decisión de un grupo de personas que tienen necesidades similares y que para satisfacerlas se disponen a realizar un esfuerzo personal y también

13. Lambert, Paul: *La doctrina cooperativa*, Ediciones Intercoop, Rep. Argentina, Tercera Edición Argentina, Buenos Aires, 1970, pág. 82 y sig.

14. Lambert, Paul, op. cit. Pág. 72

a ayudarse mutuamente entre todos ellos, por lo cual podemos afirmar que el principio de *autonomía e independencia* se encuentra en los inicios de la cooperación organizada. A veces aparecen algunas políticas gubernamentales de fomento para la organización de nuevas cooperativas o de subsidios para apoyar el desarrollo de las que ya funcionan. Ello no está mal si es circunstancial, pero se torna en un impedimento para el crecimiento genuino de la entidad cuando la misma depende de los subsidios para continuar existiendo.

Puede ocurrir, también que una cooperativa tenga un cliente principal que compra sus productos. Ello mantiene a la cooperativa en un estado de dependencia muy grande con respecto a ese comprador, con lo que pierde autonomía. Es el riesgo que corren las cooperativas de servicios públicos como, por ejemplo, las telefónicas y de electricidad respecto a los municipios y al gobierno provincial ya que siempre están pendientes de medidas que le limiten el área de prestación o les impida corregir las tarifas. El balance social debe alertar a los consejeros acerca del grado de dependencia que la cooperativa tiene tanto con los gobiernos como con sus clientes principales. La investigación tiene que descubrir, además, posibles vías de escape, nuevas oportunidades, y los cambios que se producen en la sociedad para satisfacer sus necesidades, especialmente las referidas a la utilización del tiempo libre.

La responsabilidad social empresaria

Una empresa social como la cooperativa de electricidad afronta una gran responsabilidad social debido al tipo de servicio que presta. La provisión de energía eléctrica a hogares, industrias, hospitales, escuelas, policía, bomberos, alumbrado público, que entraña, en primer lugar, una gran carga de conocimientos tecnológicos; en segundo lugar, una gran eficiencia en la prestación; tercero, la capacidad de rápida reacción ante interrupciones del servicio derivadas de diferentes causas, muchas de ellas previstas, y también de otros factores imprevistos: cataclismos naturales, atentados. La falta de suministro puede dañar los artefactos domésticos, los instrumentales de los hospitales, la circulación vial, la suspensión de las comunicaciones.

Además, debe ejecutar sus obras cumpliendo las normas de seguridad para evitar accidentes fortuitos.

Por todo ello la cooperativa eléctrica tiene que establecer un sistema de comunicación permanente con sus asociados y usuarios, como también programas educativos en los colegios primarios, principalmente, para enseñar a los niños acerca de las ventajas que tiene el uso de la electricidad y el cuidado que deben poner cuando la utilizan.

Hay que tener en cuenta, actualmente, el impacto ambiental que produce la producción de energía eléctrica con la utilización de recursos naturales, algunos no renovables como el gas y el petróleo, y la responsabilidad que tiene cada tomador del servicio de no malgastar electricidad.

Acerca de los programa educativos consideramos que no resultará conveniente recargar las tareas de los docentes ya que los mismos podrán estar a cargo del personal técnico de la cooperativa, quien podrá explicar con total conocimiento los pormenores y generalidades del servicio. Ese personal técnico se transformará en un verdadero educador y agente de cambio al despertar la conciencia de los alumnos sobre la responsabilidad social y la calidad de vida de la población. Esto, indudablemente, se traducirá en la adopción de un valor que debe ser practicado por la comunidad: el de la solidaridad social.

Estamos seguros de no equivocarnos cuando decimos que la cooperación es una actividad eminentemente social porque los actores que intervienen en el proceso cooperativo determinarán la inclusión diferenciada de los grupos (asociados, usuarios) pero sin exclusiones ya que todos son importantes y la educación cooperativa permitirá fortalecer los lazos de convivencia incorporando el concepto de responsabilidad social de toda la comunidad.

La comunidad es importante para las cooperativas, principalmente para las de electricidad, porque son receptoras de las vivencias y problemas de cada uno de los individuos de aquella. Los niveles de pobreza, desocupación, incertidumbre económica, la inseguridad, o la instalación de nuevas industrias repercuten directamente en la cooperativa de electricidad.

Metodología

Cada grupo evaluador integrado de manera interdisciplinaria desarrollará su propia metodología de trabajo. No obstante, este trabajo no estaría completo si no efectuamos algunos aportes generales sobre este tema.

El equipo de trabajo debe establecer, junto con la comisión directiva de la cooperativa quién será la persona que le suministrará toda la información que puedan necesitar: libros de actas de asambleas, libro de actas del consejo, libro de la sindicatura, registro de asociados, publicaciones, nómina de las entidades que reciben apoyo de la cooperativa, personal que puede ser consultado, entre otras muchas.

También se establecerá qué área de trabajo o qué principios cooperativos tienen una mayor preeminencia para el consejo de administración

Deberá quedar en claro que toda la información primaria se irá comunicando al presidente del consejo por ser el representante legal de la entidad o la persona que él designe.

Sobre la base de los objetivos establecidos se diseñarán los formularios de encuestas; recomendamos que mayormente se hagan preguntas cerradas para agilizar el trabajo y evitar la dispersión de los entrevistados en sus respuestas. Pueden dejarse algunas preguntas abiertas para que el entrevistado pueda dar opiniones.

Antes de comenzar el trabajo de campo se deberá seleccionar a los entrevistadores y capacitarlos.

El trabajo de los encuestadores debe ser verificado por los directores de la investigación.

El encuestador tiene que actuar con imparcialidad y no deben completar los formularios por lo que puedan conocer sino por lo que le cuentan los entrevistados. Tampoco tienen que inducir las respuestas de éstos.

Si bien la mayoría de los datos son objetivos, puede haber algunos de carácter subjetivo como, por ejemplo, el grado de satisfacción del servicio, el interés o no de participar en las asambleas, el de ser o no directivo de la cooperativa.

Las respuestas recogidas tienen que ser evaluadas e interpretadas por los directores del grupo de trabajo y el informe preliminar será entregado al presidente de la cooperativa o a la persona designada por éste. Ese informe puede necesitar ampliaciones porque no se tuvieron en cuenta algunos factores y ello requerirá la realización de otras encuestas.

El trabajo final, con la opinión de los investigadores, será entregado al presidente de la cooperativa para su tratamiento en la reunión del consejo directivo, quien decidirá si se lo presenta, o no, a la asamblea.

El balance social "0" debe incluir los datos generales de la cooperativa: nombre, número de matrícula, domicilio, teléfono, fax, e-mail, objeto social, principales actividades que están desarrollando, nombre y cargo de la persona que actuará como referente.

Deberá contener información sobre la fundación: fecha de fundación, número o nómina de los fundadores, calidad de los fundadores (familias, empresas, personas individuales, grupos de afinidad, instituciones oficiales); primeros servicios prestados, incorporación de otros servicios, los apoyos o rechazos que tuvieron los iniciadores.

Será necesario recopilar todos los datos actuales de la entidad: número de asociados, cuántos varones y mujeres la integran, cuántas empresas o familias. Composición del consejo de administración, de la sindicatura, duración de los mandatos, nivel de instrucción de los asociados y de los consejeros, si tienen gerentes, la cantidad de empleados, la cantidad de personal técnico, etcétera.

Dentro de este relevamiento básico deberá incluirse la problemática de género en cuanto a la participación de varones y mujeres en el consejo de administración y en las asambleas como así también la

ocupación de cargos gerenciales. Otro ítem a tener en cuenta es el de la participación de jóvenes en la organización y el rol que cumplen en ella.

Esta información básica incluida en el Balance "0" permitirá conocer el impacto de políticas posteriores aprobadas por la asamblea, el que quedará reflejado en los posteriores balances sociales.

Por ejemplo, si en el Balance "0" aparece que no se ha realizado ninguna política de participación de los jóvenes y la asamblea aprueba la formación de un centro juvenil cooperativo, en el ejercicio siguiente se podrá saber el resultado de esa política: si se formó o no el centro, cuántos jóvenes lo integran, cuáles fueron las dificultades para organizarlo, si tienen autoridades propias, si han establecido algunas actividades, etcétera.

En el Balance "0" habrá que incluir un capítulo para relevar a la comunidad y las opiniones que ésta tiene sobre la cooperativa.

Conclusiones

El Balance Social es una herramienta de gestión para los directivos de las entidades intermedias, especialmente de cooperativas y mutuales, por lo cual debe reflejar la responsabilidad social de las entidades hacia sus asociados como también hacia el grupo objetivo de la comunidad que recibe la ayuda.

Si bien en las cooperativas y mutuales la finalidad del Balance Social se orienta hacia el cumplimiento de los principios que sustentan esas organizaciones y el impacto que los mismos producen sobre lo interno y lo externo de la entidad, consideramos que las otras organizaciones intermedias pueden realizar lo propio tomando como referencia su propio objeto social o los principios del voluntariado reconocidos por Caritas:

- ▶ Respeto al ser humano, sin discriminación alguna;
- ▶ Promoción y defensa de la dignidad del hombre.
- ▶ Solidaridad como estilo de vida personal y comunitaria.
- ▶ Compromiso social.
- ▶ Respeto a las culturas de las comunidades y/o grupos sociales y a sus organizaciones naturales.
- ▶ Promoción de la participación de la ciudadanía.
- ▶ Libertad en la realización de la acción de voluntariado tanto del voluntario como del beneficiario.
- ▶ Principio de permanencia.
- ▶ Principio de la subsidiariedad, promoviendo que los beneficiarios participen mejor en la solución de sus problemas.

Creemos que es la asamblea, como órgano soberano de la cooperativa y representante del interés de los asociados, quien debe establecer las prioridades de la política empresaria y social de la cooperativa.

Con la finalidad de dar credibilidad al Balance Social, es conveniente que el mismo lo realice un equipo interdisciplinario externo a la cooperativa y que el mismo elabore su propio método de trabajo y preparación del informe final.

Los resultados de cada Balance Social permitirán corregir o profundizar las políticas sociales y económicas de la cooperativa.

Las cooperativas de electricidad son instituciones muy expuestas a la opinión de la comunidad y tienen sobre sí la dura responsabilidad de prestar un servicio que hoy debe ser considerado vital para la población e imprescindible para las actividades económicas.

Bibliografía

Benavides Pinho, Diva: *Evolución del pensamiento cooperativista*, Intercoop, Buenos Aires, 1987.

Buber, Martín: Yo y tú; Nueva Visión, 1997.

Carlisky, Néstor J., Katz de Eskenazi, Celia y Kijak, Moisés: *Vivir sin proyecto – Psicoanálisis y sociedad posmoderna*, Editorial Lumen, Buenos Aires, 1998.

Fernández Lorenzo, Liliana; Geba, Norma; Montes, Verónica y Schaposnik, Rosa: *Balance social cooperativo integral*, La Plata, 1998,

Lambert, Paul: *La doctrina cooperativa*, Ediciones Intercoop, Rep. Argentina, Tercera Edición Argentina, Buenos Aires, 1970.

Martínez, Gerardo y Bialakowsky, Alberto: *El Balance Social en las Cooperativas – Evaluación Sistemática del Impacto Social*, Edición Colegio de Graduados en Cooperativismo y Mutualismo, Buenos Aires, 1984

Moirano, Armando A. *El movimiento cooperativo argentino – Su importancia – Sus perspectivas*. Conferencia pronunciada en la Facultad de Agronomía y Veterinaria de la Universidad de Buenos Aires; Edición de la Federación Argentina de Cooperativas de Crédito Ltda., Buenos Aires, 1952

Mugarra Elorriaga, Aitziber: *Proyecto Balance de Identidad Cooperativa – Balance Social en Cooperativas: Bibliografía Orientativa (Hasta 1995)*, en Anuario de Estudios Cooperativos, Instituto de Estudios Cooperativos de la Universidad de Deusto, 1998.

Rovella, Alicia y Arella, Felipe Rodolfo: *“Diagnóstico y evaluación de la situación social en cooperativas y mutuales: balance social”*, Universidad de Belgrano, Documento de Trabajo N° 137, Buenos Aires, 2006

Anexo

Balance Social Cooperativo

Evaluación Sistemática del Impacto Social

Correspondiente al 36to. Ejercicio Económico – Año 2006



EDICION RESUMIDA

Cooperativa Telefónica, Otros Servicios Públicos y de Crédito Merlo Ltda.

Fundada el 3 de julio de 1969

Matrícula del INAES N° 6678

Nómina de Autoridades

Consejo de Administración

Presidente

Vicepresidente

Secretario

Pro Secretario

Tesorero

Pro Tesorero

Vocales Titulares

Vocales Suplentes

Sindicatura

Síndico Titular

Síndico Suplente

José Agustín Mini

Daniel Oscar Beluge

Marta Rosa Busto

Miguel Ángel Flores

Jorge Hernando Arias

Raúl Federico Pringles

Armando Julio Nicolás Romero

Cecilia Fernández de Gabriel

Oscar Avelino Roldán

Juan Bautista Sánchez

Hugo Fermín Romero

Enrique Ángel Fornasari

Adhelma Molteni De Sanchiño

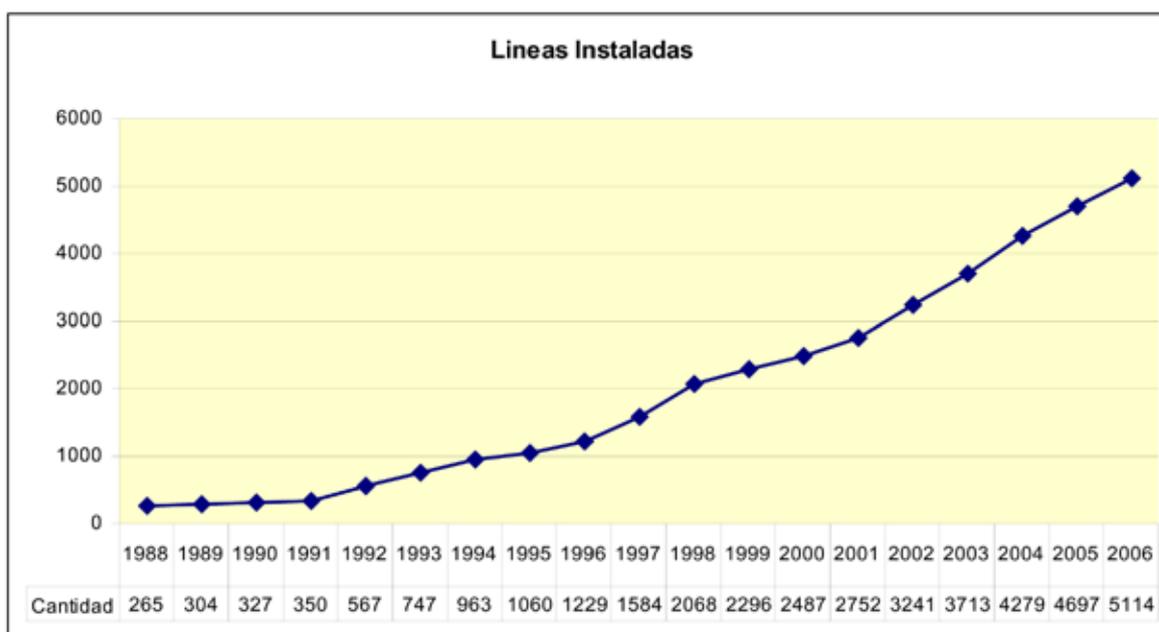
María Cristina Chada

La gestión de la cooperativa está a cargo de un Gerente, el Consejero Sr. Armando Romero, quien supervisa el funcionamiento diario de la cooperativa y de cada uno de los servicios y cuenta con el asesoramiento de 3 profesionales: el Cdor. José Sílberman en Auditoría Externa, Dr. Alcides Becerra en Asesoría Legal y la Cdra. Silvia Giambelluca en el Departamento Contable.

Primer principio “Asociación Voluntaria y Abierta”

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, sociales o de género

El principal servicio que la cooperativa presta a sus asociados y usuarios es el telefónico. Desde el año 1988 la cooperativa viene creciendo de forma muy considerable en la instalación de nuevas líneas telefónicas como lo refleja el cuadro a continuación.



A partir del 2001 la cooperativa comenzó a incorporar clientes sin ser asociados a la cooperativa. Esto le ha permitido bajar los costos de instalación y que cada uno de ellos pueda acceder a las llamadas telefónicas mediante un sistema de tarjeta pin.

En los últimos cinco años el ingreso es de alrededor de 40 abonados por mes. De ese número 10 de los ingresos son nuevos socios y 30 son clientes. La cooperativa incorpora por año alrededor de 500 nuevos abonados de los cuales más de 150 son nuevos asociados.

Se registran aproximadamente 3 egresos mensuales, los cuales se han realizado en forma totalmente voluntaria por parte de cada uno de los usuarios.

Segundo Principio “Control Democrático”

Las cooperativas son organizaciones democráticamente gestionadas por sus socios, 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 socios. En las cooperativas primarias los socios tienen iguales derechos de voto (un socio, un voto) y las cooperativas de otros niveles se organizan asimismo en forma democrática.

La cooperativa ha realizado todos los años su asamblea ordinaria, con lo cual ha dado cumplimiento a la normativa vigente para las cooperativas. En todas ellas se ha aprobado la documentación puesta a consideración y se han realizado las elecciones que marca el Estatuto Social, además de otros temas que puedan haberse puesto a su consideración.

Para designar a los consejeros se tienen en cuenta su honestidad, conocimiento, confianza e idoneidad. La asamblea se convoca a través del diario oficial de la provincia, avisos radiales, avisos televisivos, como asimismo el envío de carta con aviso de recepción al domicilio de cada uno de los asociados.

Durante el año 2006 el Consejo de Administración se ha reunido 47 veces, esto quiere decir que se ha reunido cuatro veces por mes, (una vez por semana). Esto demuestra la responsabilidad y laboriosidad de cada uno de los consejeros elegidos por los asociados en las últimas asambleas. En las 47 reuniones que mantuvieron durante el año 2006 con una asistencia promedio del 85% los consejeros han tratado los diferentes temas (administrativos, técnicos, sociales etc.) que atañen al buen funcionamiento de la cooperativa. La responsabilidad y la intención de crecer en el cooperativismo es sumamente destacable en la Cooperativa Telefónica de Merlo y un valor que lo acompaña desde su nacimiento.

Cabe destacar, asimismo, que la labor realizada por la Sindica también se efectúa sin recibir retribución alguna, y además de participar de todas las reuniones del Consejo de Administración, se halla permanentemente a disposición de los asociados que requieran su presencia.

Tercer Principio “Participación Económica de los Asociados”

Los socios contribuyen equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo gestionan democráticamente. Por lo general, al menos una parte de ese capital es propiedad común de la cooperativa. Los socios suelen recibir una compensación limitada, y acaso alguna, sobre el capital suscrito como condición para asociarse. Destinan los excedentes a todos o alguno de los siguientes fines: el desarrollo de la cooperativa, posiblemente mediante la constitución de reservas de las cuales una parte al menos debe ser indivisible la distribución a los socios en proporción a sus operaciones con la cooperativa y el apoyo a otras actividades aprobadas por los socios.

El presente balance social quiere mostrar la labor de la cooperativa a favor de la comunidad, haciéndola participar de una manera activa en la economía de la misma.

El Valor Agregado Cooperativo muestra los importes cobrados por la cooperativa, comparados con los importes promedios del mercado. La diferencia de ambos multiplicada por la cantidad de usuarios del servicio y por los doce meses del año arrojan el VAC que es el importe que los usuarios se ahorran en un año al contratar los servicios con la cooperativa.

<i>Servicio</i>	<i>Usuarios</i>	<i>Abono de la cooperativa</i>	<i>Promedio de abono en el mercado</i>	<i>Valor Agregado cooperativo por usuario</i>	<i>Valor Agregado Cooperativo total</i>
Telefono Asociados	3245	4,61	30,00	304,68	988.686,60
Sepelio	712	6,00	12,00	72,00	51.264,00
Cable	3640	33,00	50,00	204,00	742.560,00
Gas Envasado*	1500	5% menor		121,60	15.202.93*
GNC**	900	0,40% menor		86,05	77.444,75
TOTAL V.A.C.					1.875.158,28

*El costo del gas envasado es 5% menor a los que brindan las diferentes empresas de la Villa de Merlo. Esto representa para los usuarios del servicio un ahorro de 121,6 pesos al año. Garrafa de 10 Kg. \$22.-, 15kg \$33.-, 45Kg. 110.-.

**El calculo de este VAC se computa del 0.40% de los ingresos y los costos de los beneficios otorgados a los usuarios de este servicio que consiste en la entrega de premios y/o nuevas cargas de GNC sin costo para los usuarios.

Cuarto Principio “Autonomía e Independencia”

Las cooperativas son organizaciones autónomas de autoayuda gestionadas por sus socios. Si intervinen en acuerdos con otras organizaciones, incluidos los gobiernos, o captan capital de fuentes externas, lo hacen en términos que aseguran el control por parte de los socios y mantienen su autonomía cooperativa.

Es importante destacar en este principio la Independencia Financiera y Económica que tiene la cooperativa, lo cual se refleja en las cifras que surgen del Balance Económico.

La situación económica de la cooperativa (balance de 2006) es la siguiente:

Activo	\$ 10.291.592,20
Pasivo	\$ 1.177.327,42
Patrimonio Neto	\$ 9.114.264,78

El Patrimonio Neto representa el 88,5 % del Activo.

Asimismo, merece destacarse que en los cargos directivos no existen representantes de ninguna organización de la zona, a pesar de que son asociados usuarios del servicio, como por ejemplo Municipalidad y la Iglesia que fueron fundadoras de la cooperativa. La totalidad de estos miembros, son personas físicas, elegidas en asamblea de asociados.

La Cooperativa desde su nacimiento se caracterizó por la transparencia y el éxito en su gestión lo que significa que tiene un rango de gran independencia y autonomía.

Quinto Principio “Educación, Capacitación e Información”

Las cooperativas brindan educación y capacitación a sus socios, representantes elegidos, administradores y empleados, de manera de 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.

Durante el año 2006 se han realizado cursos introducción al cooperativismo organizado conjuntamente con el área cooperativa de la provincia de San Luis. A través del canal de televisión de la Cooperativa se transmiten a diario diferentes programas de capacitación en el cooperativismo como así también se informa a la comunidad de Merlo.

Asimismo la cooperativa aporta al Fondo de Educación y Capacitación Cooperativa, establecido por la Ley. El total aportado a este fondo en los últimos 5 años es de \$290.549,94.-, lo que da un promedio anual de \$ 58.108,98.-

Es importante destacar la decisión tomada por el Consejo de Administración con la realización del presente Balance Social Cooperativo, pues el mismo permite, además de evaluar el cumplimiento de los principios cooperativos, mostrar el valor agregado cooperativo, realizar una tarea de educación y capacitación, tanto para los dirigentes, personal y asociados, como asimismo para toda la comunidad de Merlo, con la difusión que se le suele dar a este tipo de instrumento.

Sexto Principio “Cooperación entre Cooperativas”

Las cooperativas sirven más efectivamente a sus socios y fortalecen al movimiento cooperativo trabajando mancomunadamente a través de estructuras locales, nacionales, regionales e internacionales.

La Cooperativa Telefónica, Otros Servicios Públicos y de Crédito Merlo Ltda. ha realizado permanentemente acciones de complementación con otras cooperativas a lo largo de su historia, entre las más trascendentes destacamos las realizadas con las siguientes entidades;

Cooperativa de Agua Potable de Merlo Ltda.
Federación de Cooperativas Telefónicas FECOTEL
Federación de Cooperativas y Mutuales de Turismo FEDETUR:
Federación de Cooperativas Telefónicas FECOSUR
Cooperativa Telefónica de Tilizadao y Santa Rosa del Conlara
Cooperativa Telefónica La Toma

Séptimo Principio "Compromiso con la Comunidad"

A la vez que atienden las necesidades de sus socios, las cooperativas trabajan en pro del desarrollo sostenible de sus comunidades mediante políticas aprobadas por aquellos.

El séptimo principio cooperativo es un pilar importantísimo en la Cooperativa Telefónica de Merlo ya que permanentemente colabora con diferentes instituciones sociales de la localidad y zona de influencia realizando aportes económicos y materiales. Entre las instituciones que han recibido y/o reciben colaboración de esta Cooperativa podemos mencionar:

- Guardería Materno Infantil Municipal
- Escuela Educación Especial Mirlo
- Comedores de Escuelas de Piedra Blanca Abajo y Cerro de Oro
- Copa de leche a los Barrios San Agustín y 207 Viviendas
- Asociación AMAD y Alas de Vida (que asisten a enfermos diabéticos y oncológicos)
- Asociación de Bomberos Voluntarios de Merlo
- Hospital de la Villa de Merlo y Salas de Primeros Auxilios de Piedra Blanca, Carpintería, etc.
- Escuelas y Colegios
- Bibliotecas
- Clubes
- Apoyo para la publicación de libros de autores locales
- Apoyo publicitario para festejos populares (festival Valle del Sol, Fiesta de la Dulzura, Pintores Paisajistas, Fiesta del Chivito, etc)
- Apoyo publicitario a todos aquellos emprendimientos y/o ediciones que promuevan el desarrollo turístico de la zona
- Se brinda el servicio gratuito de Internet, telefonía y televisión por cable a distintas instituciones y personas con capacidades diferentes y carentes de recursos

En resumen, se puede decir que la Cooperativa está presente con su aporte en aspectos sociales, culturales, educativos, deportivos y de la salud de las comunidades comprendidas en el área de cobertura de la institución.

Todo esto representa un valor económico en los últimos 4 años de más de \$35.000 pesos anuales.

Análisis final de la aplicación de los principios

En el siguiente gráfico mostramos el análisis final del trabajo que hemos realizado en cada uno de los principios cooperativos. Este gráfico permite considerar el conjunto de los siete principios.



Se han evaluado la aplicación a los principios por parte de la cooperativa en una escala de 1 a 10 y ha arrojado la siguiente información.

El gráfico señala que la cooperativa ha cumplido en altos porcentajes los objetivos planteados en cada uno de los principios en el I- II-III- IV y VII principio con resultados 9 en cada uno de ellos. La cooperativa muestra un gran desarrollo administrativo y social incorporando progresivamente nuevos servicios y perfeccionando la tecnología de la misma.

Estos resultados son gracias al trabajo arduo del consejo de administración que semana tras semana se reúne para analizar dicho desarrollo.

El rango de 8 puntos del principio VI se estableció como consecuencia de la cantidad de servicios que esta prestando la cooperativa a sus asociados y a otras entidades de primer y segundo grado.

En cuanto al puntaje 7 del principio V se logró valorando el trabajo de difusión de principios cooperativos, al sostenimiento del canal de cable, el aporte al fondo de educación cooperativa ley 23927, y la decisión de realizar el presente Balance Social Cooperativo.

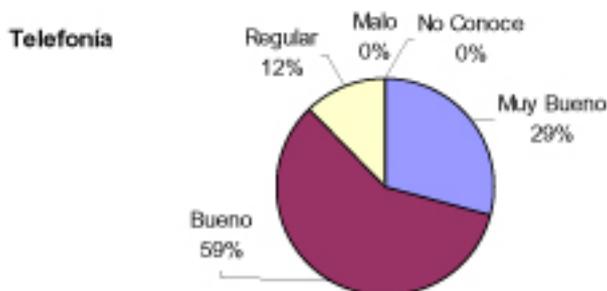
Análisis de las encuestas realizadas a los asociados

Se han realizado encuestas en los barrios de Rincón, Piedra Blanca, Cortadera, Cerro de Oro, Barrio 110, 140 y El centro. Para la realización de las mismas se ha contratado personal de la localidad de Merlo, y la veracidad de las mismas fueron corroboradas por un muestreo posterior que realizara personal de nuestra Consultora.

El análisis de las encuestas arroja los siguientes datos:

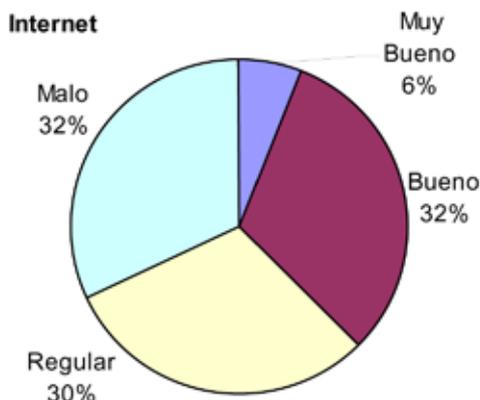
Conocimientos de los servicios y grado de satisfacción:

1.-TELEFONIA



El gráfico muestra el alto grado de satisfacción que los usuarios en general, tanto asociados como clientes, han expresado con respecto a esta prestación. Cabe mencionar que ningún encuestado ha calificado como Malo este servicio, y el 85 % lo ubicó entre Muy Bueno y Bueno, este servicio es el que ha brindado mayor Valor Agregado Cooperativo a los asociados, lo que puede observarse en el cuadro expresado en el tercer principio.

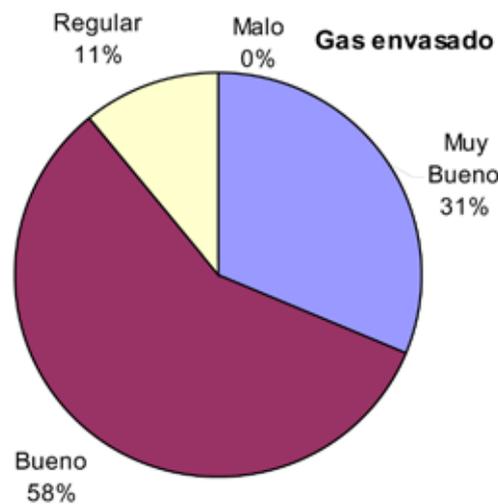
2.-INTERNET



En esta prestación se halla el mayor porcentaje de insatisfacción de los encuestados (62 % entre Regular y Malo), razón por lo cual, las autoridades de la cooperativa, evalúan permanentemente la posibilidad de optimizar la misma.

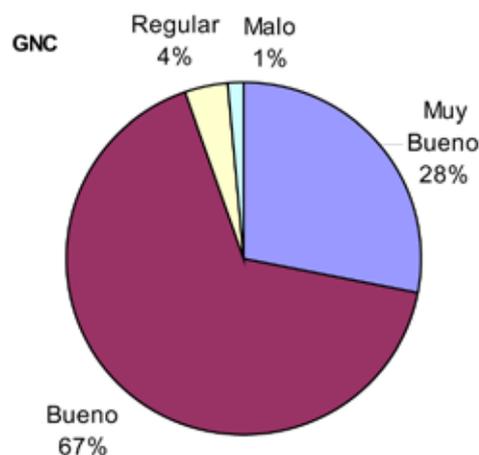
3.-GAS ENVASADO

Se puede observar en el gráfico un altísimo grado de satisfacción por parte de los usuarios en general (89 % entre Muy Bueno y Bueno). Esto está basado en dos conceptos fundamentales:



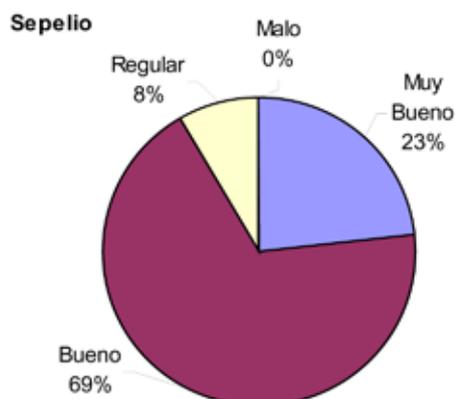
- 1) El precio de la cooperativa es sensiblemente menor al de la competencia, y
- 2) La presencia de la cooperativa sirve como regulador del precio para el resto de los proveedores que brindan este servicio en la localidad de Merlo.

4.-GNC



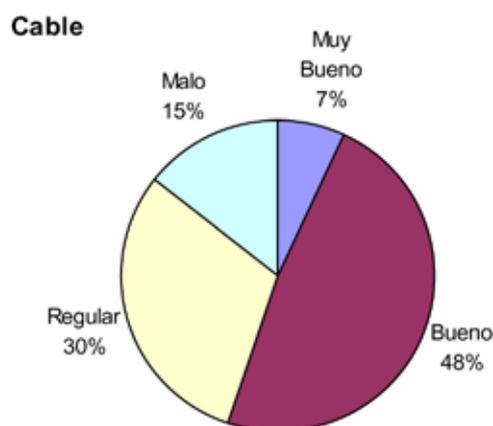
Este servicio es el que ha sido calificado como el de mayor porcentaje de satisfacción por parte de los usuarios (95 % entre Muy y Bueno), y cabe mencionar que en la actualidad existe otra Estación de Servicio de GNC en la Villa de Merlo, con lo cual este concepto merece destacarse aún más, pues durante casi 5 años era la única prestadora de este servicio en la localidad...

5.-SEPELIO



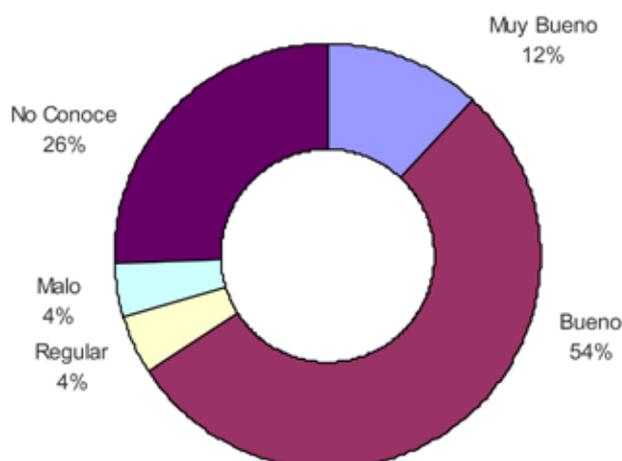
En el gráfico observamos que este servicio también ha sido calificado como uno de los mejores, en relación a la satisfacción por su prestación, por parte de las familias, que lamentablemente debieron utilizarlo. Asimismo, merece destacarse que el número de adherentes a este servicio se ha incrementado, luego de cada prestación, lo cual ratifica el grado de satisfacción que refleja este cuadro.

6.-CABLE



Sobre este servicio, podemos observar en el gráfico que existen opiniones altamente divididas (55 % entre Muy Bueno y Bueno en contraposición al 45 % entre Regular y Malo). Sin embargo cabe destacar que es el segundo servicio en cuanto a Valor Agregado Cooperativo aportado a los usuarios, y contribuyó casi en un tercio del total, como puede observarse en el cuadro correspondiente al tercer principio

7.-Implementación del nuevo Servicio de Turismo



El gráfico muestra que este servicio no es conocido por el 26 % de los encuestados, y esto se basa en el hecho de que es una prestación recientemente instrumentada, que aún no ha logrado el grado de desarrollo que las autoridades pretenden, razón por lo cual, y a pesar de que logró un 66 % de calificación entre Muy Bueno y Bueno, no se lo ha considerado para el cuadro comparativo con las otras prestaciones más consolidadas.

Cuadro comparativo de la opinión de los encuestados sobre los 6 Servicios principales

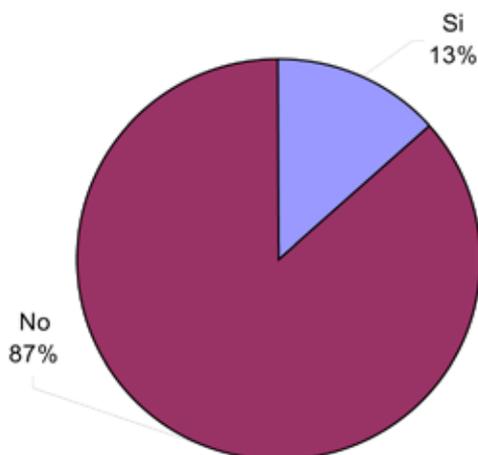
Servicio / Calificación	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Total
Telefonía	29 %	59 %	12 %		100 %
Internet	6 %	32 %	30 %	32 %	100 %
Gas Envasado	31 %	58 %	11 %		100 %
GNC – Estación de Servicio	67 %	28 %	4 %	1 %	100 %
Sepelio	69 %	23 %	8 %		100 %
T.V. por Cable	7 %	48 %	30 %	15 %	100 %
Total	209.-	248.-	95.-	48.-	
Promedio	34,83 %	41,33 %	15,83 %	8 %	

Para la confección de este cuadro se consolidaron los resultados obtenidos en los 6 servicios que ya se vienen desarrollando normalmente, excluyéndose Turismo, por las razones expresadas precedentemente.

Es importante destacar que en conjunto casi el 77 % de los encuestados, calificaron como Muy Bueno o Bueno la satisfacción por las prestaciones brindadas por la cooperativa en su conjunto, mientras un 15,84 % lo calificó de regular.

Asambleas

Asistencia a asambleas.



El resultado de las encuestas realizadas ha arrojado que un 13 % de los encuestados ha manifestado haber asistido a alguna asamblea de la cooperativa, en contraposición con el 87 % que no lo ha hecho nunca.

Cabe mencionarse, como ya se expresara precedentemente, que las autoridades de la cooperativa, siempre han procurado, a través de los distintos medios de comunicación, que tienen con los asociados, de informarlos sobre la realización de las mismas.

Comentario final ponderado

La decisión del Consejo de Administración de la Cooperativa Telefónica, Otros Servicios Públicos y de Crédito MERLO Limitada de realizar una evaluación social se encuadra en una sana política de gestión y divulgación, entre asociados y terceros, de sus actividades sociales y económicas efectuada por consultores externos y en la cual se procura establecer el grado de cumplimiento de la organización con los principios cooperativos en los cuales se inspira su trabajo, como asimismo en expresar el Valor Agregado Cooperativo y procurar hacer visible lo invisible en este tipo de empresas de la economía social.

Este es el primer Balance Social Cooperativo de la entidad y, en consecuencia, podemos definir a este documento como el correspondiente a ese “momento cero” a partir del cual se podrán comparar otras futuras evaluaciones sociales cooperativas.

La entidad tiene más de tres décadas de vida y en este lapso ha debido afrontar distintas alternativas de política económica oficial que influyeron directamente sobre sus actividades como prestadora de los servicios. No obstante esos avatares podemos señalar que esta cooperativa se encuentra en un momento de solidez institucional y abierta a la incorporación de nuevos servicios a sus asociados, lo cual ha sido una constante desde su fundación, y se puede afirmar que la cooperativa está considerada como la empresa económica y socialmente más importante de la localidad de Merlo (Provincia de San Luis).

Inicialmente todo arrancó con 49 usuarios del servicio telefónico, el mismo operaba con una central de paso a paso, que significó un gran cambio. Luego el número de usuarios se fue ampliando paulatinamente. El estado no quería o no podía, y la comunidad de Merlo se organizó para contar con el teléfono. Hoy la cooperativa telefónica cuenta con más de 25 teléfonos públicos, 38 teléfonos semipúblico con tarjeta pin, más de 5000 líneas telefónicas instaladas y brinda servicios a más de 20 locutorios.

Cabe destacar que a la única prestación de Telefonía, con la cual inició sus actividades la cooperativa, ha ido incorporando nuevas prestaciones, destinadas a satisfacer las necesidades de la comunidad Merlina. De esta forma, actualmente, además del servicio ya citado se brindan los de Internet, Televisión por Cable, Gas Envasado, GNC – Estación de Servicio, Sepelio, Turismo y tiene aprobada la reforma del Estatuto Social para poder brindar préstamos a sus asociados.

El crecimiento sostenido de la Cooperativa se debe al esfuerzo de todos los que trabajan en ella, a la eficiencia con la que se prestan los servicios, y al buen manejo administrativo de los recursos que ha tenido siempre. Pero fundamentalmente porque supo dar respuesta a las necesidades de la sociedad. A punto tal que el segundo servicio que presta la Cooperativa fue el de Gas Envasado, y si bien hoy se presta como un servicio menos evidente o renombrado que otros, en su momento cumplió un rol importantísimo, puesto que hasta que la Cooperativa no organizó este servicio el precio del gas en Merlo era prohibitivo y malo: Llegaba el invierno y no había gas. Desde que la Cooperativa presta el servicio se ha convertido en el ente que regula el precio del gas envasado hasta la fecha. Incluso, si uno recorre algunos pueblos cercanos, con distribución exclusiva en manos de un particular, podrá advertir que el gas es más caro.

Sumamente importante es el grado de autonomía e independencia de la cooperativa, lo cual se demuestra en el cuarto principio, pues a su independencia Financiera / Económica (el Patrimonio Neto de la entidad representa el 88,5 % del Activo), le agrega que desde el punto de vista institucional, todos los directivos son personas físicas, que no representan a ningún organismo oficial, a pesar de que son usuarios de los servicios de la cooperativa, como es el caso del Municipio y la Iglesia, que fueron fundadores de la entidad.

Con respecto a la promoción cultural, desde el financiamiento editorial o la asistencia publicitaria, la Cooperativa, por un lado, ha encaminado la publicación de libros y revistas vinculadas con el arte, la historia y la cultura de la Villa de Merlo, y por otro continuamente respalda publicitariamente la organización y el desarrollo de encuentros, jornadas, programas de radio y televisión, revistas y diversas actividades sociales.

Podemos decir que esta entidad produce un gran impacto social en su comunidad por la calidad en la prestación de sus servicios, lo cual ha quedado demostrado en las respuestas a las encuestas realizadas. La colaboración económica brindada a instituciones escolares, comedores, centros de salud, bibliotecas

y barrios carenciados (los cuales se encuentran mencionados en el séptimo principio) son otros ejemplos de lo que afirmamos.

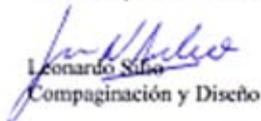
Cabe destacar que el Consejo de Administración, durante el año 2006 se ha reunido 47 veces, cuando la ley pide como mínimo una vez por mes (12 veces al año). Esto muestra el interés de este grupo de personas de trabajar a favor de la comunidad dando lo mejor en cada uno de los servicios que la cooperativa brinda, y lo más destacable que no perciben remuneración alguna por la tarea institucional que desarrollan, al igual que la Sindicatura, a pesar de estar permitido por la normativa vigente para cooperativas.

Por todo lo presentado en esta evaluación social cooperativa, que ha sido certificada por el Colegio de Graduados en Cooperativismo y Mutualismo, estimamos que será oportuno que los señores asociados reunidos en asamblea ordinaria aprueben el documento ya que con ello ratificarán la confianza que oportunamente han puesto en los miembros del consejo de administración de la cooperativa.

Buenos Aires, 22 de octubre de 2007



Lic. Felipe Rodolfo Arella



Leonardo Siffo
Compaginación y Diseño



Lic. Hugo Horacio Iacovino

