

Un instrumento clave para responder a las demandas de la sociedad

La sociedad y el mercado exigen cada vez mayor transparencia y credibilidad de parte de las empresas, que advierten que llevar adelante una gestión socialmente responsable se ha convertido en un valor estratégico para conquistar nuevos escenarios. En este contexto, el Balance Social aparece como una herramienta sumamente útil para reflejar no sólo los resultados económicos, sino también los logros sociales y medioambientales de la compañía. En los tiempos que corren, son muchas las demandas y expectativas depositadas en las empresas. La transparencia es una de ellas. Su reclamo -desde la opinión pública y por parte de los inversores- la convierten en un requisito ineludible para poder establecer relaciones efectivas con los diferentes públicos que interactúan con la compañía: desde los accionistas a los consumidores. La opinión pública no está errada: una información objetiva es indispensable para que los actores económicos se relacionen en el mercado, cuya lógica se basa en la transparencia, la credibilidad y, fundamentalmente, la confianza. Además, sobran ejemplos de lo que sucede cuando se traicionan estos valores.

La realidad indica que para poder ingresar al mercado internacional, además de calidad en los productos y servicios, hoy también se exige una gestión responsable frente al medio ambiente y la sociedad. Por ello, el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria se está convirtiendo en un valor estratégico cuando de conquistar mercados internacionales -cada vez más competitivos- se trata.

Credibilidad y confianza, parte del capital de las empresas

Hablar de una gestión empresarial exitosa supone, cada vez más, referirse a una organización que logra su rentabilidad económica sin descuidar la sostenibilidad ambiental y la equidad social (algo que se conoce como triple *bottom line*, o triple cuenta de resultados económicos, sociales y ambientales).

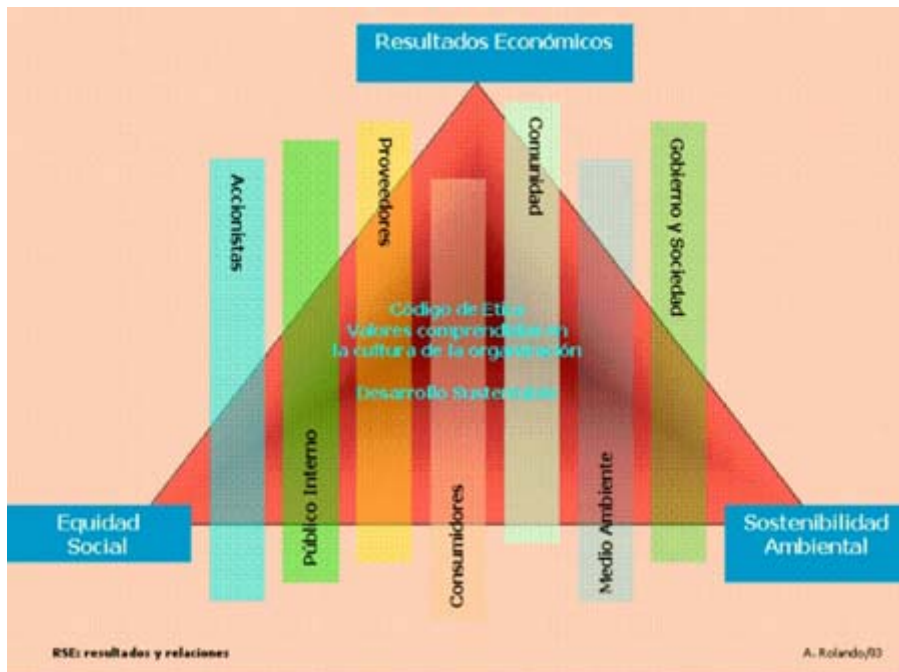
Este tipo de gestión no puede ser alcanzado de otro modo que desarrollando habilidades para establecer relaciones duraderas y rentables (en las que todos ganan) con los grupos de interés de la empresa (stakeholders). Ello requiere que la organización -partiendo del código de ética que define la cultura organizacional- fije sus metas a alcanzar (económicas, medioambientales y sociales), procure su consecución y genere canales efectivos de comunicación y diálogo con accionistas, consumidores, proveedores, público interno, gobiernos, comunidades.

Pero este coloquio sólo es productivo y se convierte en un valor agregado para la empresa cuando está basado en información objetiva y transparente. De lo que estamos hablando, específicamente, es de poner a disponibilidad -interna y externamente- no sólo los resultados económicos, sino también los de su impacto en el medio ambiente y en las comunidades en las que desenvuelve su negocio. La forma de hacerlo es mediante la elaboración de lo que se denomina **Balance Social de la Empresa**, instrumento que no hace más que **informar lo que la empresa realiza para cumplir con su responsabilidad social**.

Dado que la Responsabilidad Social Empresaria no es un concepto estático sino -todo lo contrario- una noción compleja cuyas dimensiones están sujetas a variación, la publicación periódica de reportes y/o balances sociales permite seguir y conocer la evolución de la empresa en su accionar socialmente responsable. **Acerca del Balance Social**

Antes que nada, es bueno hacernos algunas preguntas:

* **¿Qué se entiende por Balance Social?** Es un excelente instrumento para transparentar la gestión empresarial en todos sus campos de relaciones (**ver esquema "RSE: resultados y relaciones"**). Permite abordar, comunicar y someter a verificación -mediante una metodología específica- lo que la empresa hace, por ejemplo, por minimizar su impacto en el medio ambiente; optimizar la relación con los empleados; hacer más productiva y fructífera su relación con los proveedores; o mejorar la calidad de vida de las comunidades.



Según la OIT (2002), el balance social “es un instrumento para medir y evaluar en forma clara y precisa los resultados de la aplicación de la política social de la empresa. 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”.

En varios países se está generando un movimiento creciente para que empresas de diversos tamaños presenten voluntariamente su Balance Social. Buscando señalar sólo algunos ejemplos, el Premio *Abamec*, *Aberje*, *Ethos*, *Fides* e *Ibase* de Brasil es una iniciativa destinada a promover el balance social “como un importante instrumento de gestión, que permite a las empresas planear, evaluar y perfeccionar sus actividades, generando transparencia y creando un canal de comunicación y de diálogo con la sociedad”. A pesar de que existen diversos modelos metodológicos para elaborar balances sociales, actualmente se registra una tendencia hacia la adopción de una metodología común. **GRI – Guidelines/02 – Estructura jerárquica de los indicadores**

Categoría/Aspecto

Económico :

Impactos Económicos directos

Consumidores Proveedores Trabajadores Sector público Proveedores de Capital

Medioambiente :

Medioambiente

Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, emanaciones y desechos Proveedores Productos y Servicios Transporte Facilidades General

Sociales

Prácticas laborales

Empleabilidad y trabajo Relaciones Industriales Salud y Seguridad Capacitación y Educación Diversidad y Oportunidades

Derechos Humanos

Estrategia y Administración No discriminación Libertad de asociación y de negociación colectiva Trabajo Infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Prácticas de seguridad Derechos indígenas General

Sociedad

Comunidad Fraudes y Corrupción Contribuciones Políticas Competencia y Precio

Responsabilidad sobre el producto

Salud y Seguridad de los Consumidores Información de sus productos y servicios Publicidad Respeto a la privacidad

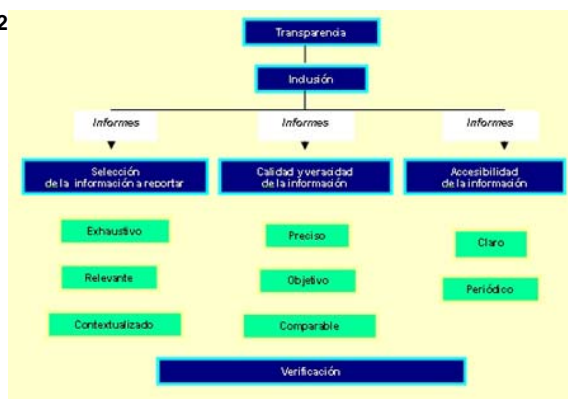
Esta tendencia está marcada por el trabajo que viene desarrollando la **Global Reporting Initiative (GRI)**, cuya misión es desarrollar lineamientos metodológicos comunes para que las empresas, gobiernos y organizaciones no

gubernamentales puedan informar sobre su desempeño económico, ambiental y social. El GRI parte de la visión estratégica de la importancia que tiene esta información -cuando es periódica, creíble y consistente- para contribuir a enfrentar los desafíos que implica la sustentabilidad de las sociedades.

De este modo, la Guía del GRI contempla tres dimensiones (la económica, la ambiental y la social); identifica las categorías que comprende cada una de ellas así como los indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten seguir la evolución de los resultados. Su estructura parte de los principios de transparencia, inclusión y verificación; a su vez, esos principios son los que determinan las características que debe tener la información: completa, relevante y situada en un contexto de sustentabilidad. La calidad y veracidad de información deben garantizarse mediante su precisión, objetividad y comparabilidad.

También deben contemplarse aspectos como la accesibilidad a la información, teniendo en cuenta la claridad en la presentación de los datos (definida en función de los públicos de interés de la empresa y su periodicidad).

Principios de los Reportes de Sostenibilidad - GRI Guidelines 2002



1. GRI – Sustainability Reporting Guidelines 2002

Cabe destacar, entonces, que este modelo está siendo adoptado por más de 300 compañías de primer nivel. Una mención especial merecen los ejemplos de la empresa de cosméticos Natura (www.natura.net) de Brasil y la compañía Terranova del Grupo Nueva (www.gruponueva.com), en Chile. Ambas firmas utilizan esta metodología para la presentación de sus reportes anuales, algo que sin duda contribuirá en el futuro a facilitar la comparación y el *benchmarking* entre empresas.

* ¿Cuáles son los pasos necesarios para su aplicación? Muy esquemáticamente, podemos señalar:

_ La convicción: Lo primordial es que la alta dirección comprenda que la actividad económica de la empresa impacta en el medio ambiente y en el entorno social que le permite crecer y desarrollarse. Que la transparencia y la información veraz, coherente, relevante, clara, periódica y comparable contribuye a la rentabilidad de la empresa y a una productiva relación con sus públicos internos y externos. Que esta convicción -que no puede estar basada en la imposición fiscal, sindical, gubernamental o de grupos de presión- sea compartida por la organización. **_ La definición de políticas institucionales:** A partir de allí se puntualiza el enfoque filosófico social para ser plasmado en el Código de Ética de la empresa, que define la cultura organizacional y debe ser compartido por todos sus integrantes. Esto se verá reflejado en las políticas institucionales, en la calidad de las relaciones con los distintos grupos de interés (internos y externos) y en la operación del día a día de la compañía. Es decir, en sus acciones de Responsabilidad Social Empresarial en materia económica, ambiental y social, que son los insumos para la elaboración del reporte social. La acción siempre precede a la información. **_ La creación de un equipo de trabajo:** Es preciso integrar un equipo abocado a la producción de los reportes sociales, preferentemente integrado por la alta dirección de la empresa y los representantes de las distintas áreas de gestión empresarial. Este grupo de trabajo definirá un plan de acción y será el responsable del desarrollo y seguimiento de todo el proceso. **_ La adopción de un instrumento metodológico:** En la actualidad, existen varios modelos entre los que se destacan los ya mencionados “Lineamientos para los Reportes de Sostenibilidad” del Global Reporting Initiative; “Reporte Social Empresarial - Guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas”, de Acción Empresarial de Chile (puede ser consultada en www.accionempresarial.cl); la “Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual” del Instituto Ethos de Brasil (www.ethos.org.br) y la del Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos (www.ibase.org.br), el Ibase. Básicamente estos modelos ayudan a definir -en función de las políticas institucionales- los campos a tener en cuenta para informar la actuación de la empresa en materia de RSE, sus dimensiones y los indicadores que permitirán medir su evolución. En esta etapa, hay que tener presente el alcance que se quiere dar al reporte, los temas estratégicos y relevantes para la empresa, los públicos interesados, la definición conceptual de los indicadores sobre los que se va a informar y las unidades de medida cuali/cuantitativas. **_ La adopción de un sistema de recolección de la información, de evaluación de resultados y de verificación:** Se debe implementar un sistema de recolección, registro y análisis de datos que permita su interpretación en función de las metas establecidas para el año. Es necesario tener presente la importancia de la verificación tanto del proceso como de los resultados, aspecto fundamental para la credibilidad de los Reportes Sociales. **_ La presentación de los resultados:** La claridad y periodicidad de la presentación de los resultados es primordial. Para definir la forma, el lenguaje y el soporte en el que se brindará la información hay que considerar la llegada a los diversos públicos a quienes se quiere informar y los medios más apropiados para poner esta información a su alcance.

* **¿Cuáles son los beneficios de su aplicación?** Para intentar responder a esta pregunta recordamos un párrafo de Javier Cox, Presidente de Acción Empresarial de Chile, incluido en la publicación *“Reporte Social 2002”*, quien dice: *“La empresa que hace mucho y comunica poco puede quedar reclusa en la oscuridad, generando una brecha entre lo que es y cómo es percibida. La que hace poco pero comunica mucho, asume un riesgoso ejercicio de relaciones públicas. Hoy les va bien a las empresas que hacen lo que dicen y dicen lo que hacen”*.

Teniendo esto en mente, podemos afirmar que el Balance Social:

■ Permite incorporar al planeamiento estratégico aspectos antes no contemplados y que, de todos modos, impactan en la gestión del negocio. ■ Facilita la identificación de nuevas oportunidades y potenciales conflictos. ■ Permite disponer de la medida de la evolución del impacto de la actividad económica en el medio ambiente y en la comunidad. ■ Establece un canal de comunicación regular y confiable con la comunidad, dando respuesta al reclamo de mayor transparencia y reduciendo los riesgos frente a una crisis. ■ Facilita la posibilidad de realizar alianzas estratégicas con los grupos de interés de la empresa. ■ Aporta a la imagen y reputación de la compañía. ■ Incorpora información y valor para inversionistas, organizaciones financieras y evaluadores de la gestión empresarial.

Con respecto a la situación en Argentina, son contadas las empresas que presentan con cierta regularidad sus balances sociales. A ello se agrega el hecho de que los aspectos contemplados suelen diferir entre unas y otras, lo que dificulta cualquier comparación o benchmarking. Asimismo, esos reportes sólo reflejan, en la mayoría de los casos, la relación empresa-comunidad.

La gestión empresarial implica esencialmente innovación y nuevos desafíos. La presentación de los Balances Sociales, entonces, debiera surgir en forma voluntaria desde el propio sector empresario a fin de comunicar, de manera transparente y veraz, sus aportes a la construcción de capital social y a la sostenibilidad de nuestra sociedad.

Alicia Rolando de Serra Directora Área Investigación y Desarrollo IARSE

Bibliografía: ■ **Acción Empresarial.** *Reporte social empresarial – Guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas.* Santiago de Chile: Acción Empresarial, 2002. ■ **Comunidad Europea.** *“Libro Verde. Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas”* Bruselas: Comunidad Europea, 2001 ■ **Global Reporting Initiative.** *Guía para la “Elaboración de Memorias de Sostenibilidad”* – EEUU: GRI, 2002 ■ **Instituto ETHOS.** *Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial.* Sao Paulo: Instituto ETHOS, 2001. ■ **OIT.** *Manual de Balance Social Versión Actualizada.* 2001 ■ **IDEA.** *El Balance Social – Un enfoque integral.* Buenos Aires: IDEA, 2001 ■ **ZADEK, Simon.** *Responsabilidade Social 1000 (AA1000) - norma básica en responsabilidad social y ética, auditoría y relato.* Conferencia Nacional 2000 del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Trad. Paulo Ivo). ■ **PERERA ALDAMA, Luis.** *Reporte Social un Cuarto Estado Financiero Básico.* PricewaterhouseCoopers, Santiago de Chile, 2003

Páginas web recomendadas: ■ Instituto Ethos (Brasil) www.ethos.org.br ■ Acción Empresarial (Chile) www.accionempresarial.cl ■ Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Economicas (Brasil) www.ibase.org.br ■ Global Reporting Initiative www.globalreporting.org ■ Sustainability www.sustainability.com ■ CSR Europe www.csreurope.org ■ PriceWaterhouseCoopers www.valuereporting.com ■ Business for Social Responsibility www.bsr.org ■ Institute of Social and Ethical Accountability www.accountability.org.uk ■ Balanço Social www.balancosocial.org.br ■ Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria www.iarse.org