



El G3 ya está entre nosotros

Todos los detalles de la nueva Guía GRI, en una entrevista con Enrique Prini Estebecorena del CEADS. Además, el caso de Gas Natural BAN

pág IV

Empresas en acción

pág VI



La industria editorial ya piensa en verde

pág VII



**FINANCIAL TIMES
El ranking de las marcas europeas más éticas**

pág VIII

Radiografía de la inversión social empresaria en infancia



Un estudio desarrollado en conjunto por Unicef, Save the Children, Fundación Arcor y C&A, con la coordinación del Cedes, retrata las características de la inversión social empresaria en el país, orientada a niños y adolescentes. Sólo en 2006 las 61 empresas encuestadas desembolsaron alrededor de \$ 18 millones, llevándose los programas educativos la mayor tajada. A continuación, un detalle de este informe y el análisis de su coordinador, Mario Roitter

Por Estefanía Giganti

Viene de tapa

Primero los niños” es una afirmación que se suele utilizar en infinidad de ocasiones. Y no sólo cuando un barco está por hundirse, al mejor estilo Titanic.

Preservar a los más chicos parece ser una preocupación siempre vigente en el imaginario colectivo. Y también en el corporativo, tal como evidencia un estudio desarrollado en conjunto por Unicef, Save the Children, Fundación Arcor y C&A, que retrata la inversión social empresaria orientada hacia los niños, las niñas y los adolescentes en los principales conglomerados urbanos argentinos.

Razones no faltan: está probado que el grupo de menores de 18 años es el que menos reduce sus condiciones de pobreza e indigencia en un contexto de recuperación económica. De hecho, según estimaciones de Unicef, los niños y niñas que viven en situaciones de pobreza superan actualmente en nuestro país los 3,5 millones.

Educación para todos

Para contrarrestar esta situación sólo las 61 compañías y fundaciones empresarias encuestadas para esta investigación, coordinada por Cedes, habrían aportado en el 2006 una cifra estimada en \$18 millones, desembolsando la mayoría un monto ubicado entre los \$100.000 y los \$300.000.

Pero si se trata de señalar cuál es el área en la que las compañías y fundaciones empresarias locales más enfocan sus esfuerzos



dedicados a esta franja etaria más vulnerable existe una ganadora indiscutible: educación. Es a partir de esta puerta de entrada y no como enfoque específico que las empresas abordan iniciativas relacionadas con infancia y adolescencia.

Esta preeminencia educativa resulta, a su

vez, acorde al patrón que caracteriza la inversión social empresaria a nivel mundial y se relaciona muchas veces con la asociación clave entre educación y movilidad social. Además, no hay que olvidar que la criticidad de la educación es tal, que difícilmente esta elección como destino de la in-

Con el foco en los Derechos del Niño

El estudio no sólo muestra las principales características de las inversión social en infancia y adolescencia.

También aporta un espacio para el aprendizaje y la mejora, apuntando a transformar las concepciones y las prácticas corporativas que se llevan adelante en esta materia, con especial énfasis en la incorporación de los derechos de niños y adolescentes. A continuación incluimos algunas de las recomendaciones de esta investigación, coordinada por Cedes.

- Ampliar los horizontes temáticos y orientar las acciones con una mayor sintonía hacia una perspectiva de trabajo que conciba a niñas, niños y ado-

lescentes como sujetos de derecho.

- Incorporar estrategias de acción social con una visión compartida para superar los déficit de diálogo con los potenciales destinatarios, e involucrar en mayor medida al personal de las organizaciones para tender lazos entre 'el adentro' y 'el afuera', permitiendo la circulación de capital social.

- Sumar como práctica sistemática la consulta a niños, niñas y adolescentes, en tanto derecho contemplado en la Convención Internacional sobre los Derechos del Niño, como mecanismo para definir, entre otras acciones, el qué se va a hacer, el cómo,

y la distribución de roles y funciones entre los diversos actores sociales que intervienen en los procesos de trabajo.

- Integrar y articular las donaciones monetarias y en especie con otros componentes -por ejemplo, los programas de voluntariado- para asumir un mayor potencial generador de transformaciones y encuadrarse dentro de los criterios de la inversión social.

- Darle a las iniciativas una perspectiva temporal, es decir, capaz de comprender que los tiempos de desarrollo e implantación de los programas no necesariamente responden a los tiempos de las organizaciones empre-

sarias. A su vez, es fundamental que las empresas avancen en funciones de acompañamiento y construcción de redes para garantizar su éxito.

- Promover la participación de las niñas y adolescentes mujeres, fortaleciendo un enfoque específico a la problemática de la igualdad de género.
- Utilizar la pauta publicitaria en medios de comunicación para difundir y fortalecer la promoción de la vigencia de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

- Aumentar el volumen de las inversiones por organización empresaria y profesionalizar el accionar de las mismas.

ENTREVISTA
MARIO ROITTER
COORDINADOR DEL
ESTUDIO E
INVESTIGADOR
TITULAR DEL CEDES

“A las empresas les cuesta más invertir en intangibles y apuntar al cambio de actitudes”

-¿Por qué la mayoría de las empresas decide concentrar la inversión destinada a este grupo etario en el área de educación?

Siempre hay un puente entre infancia y educación. La educación es muy fuerte como imaginario: todo parece resumirse a esa cuestión. Su importancia es innegable, pero no todo se resume a eso.

La problemática más general de la infancia no suele ser abordada.

Además, hay más escasez de propuestas en la parte de adolescencia.

-En muchos casos esta inver-

sión en educación no es el resultado de un cuidadoso diagnóstico, sino que parece como una apuesta segura. ¿Cuál es su visión?

El problema de la falta de diagnóstico tiene que ver con que la inversión social corporativa es un tema relativamente nuevo. El diagnóstico está instalado en el discurso y en los medios, pero no quiere decir que se haga. También está el tema de quién maneja las iniciativas sociales en la empresa: en general lo hace Relaciones Institucionales, que lleva otros 50 temas.

La crisis desató muchas tareas de voluntariado por parte de los

empleados. Ellos quedan en relación con la escuela y muchas veces arrancan donando computadoras. Así se va armando todo, como en la vida misma. No es una crítica. Pero tampoco se puede generalizar. Hay muchísimas empresas que tienen programas serios y permanentes.

-Desde el mundo de la empresa muchas veces se desconocen algunas realidades básicas que evitan que la inversión social llegue a buen puerto. ¿Cuáles son las situaciones más habituales?

Muchas veces no se tiene en cuenta el contexto de la inversión. Y no se consideran los atri-

butos, tangibles e intangibles, que hay que poner en marcha para que una inversión tan básica como la donación de computadoras sea socialmente rentable. No se evalúa si la maestra está en condiciones de explicarles y ayudarlos a usar las máquinas o si hay enchufes. A veces, meses después de la donación, las computadoras siguen sin ser usadas por estos problemas.

-¿Qué sugerencias les haría a aquellas empresas que encaran inversiones destinadas a infancia y adolescencia para que mejoren sus programas?

El mundo de la empresa es muy de ir a los bifés. “¿A cuán-

Las preferencias de las empresas, en números

44%

son las organizaciones que realizan aportes en efectivo para fines sociales

18 millones

Es la cifra, en pesos, aportada para actividades de RSE por parte de las organizaciones encuestadas

48%

es la porción de empresas que elige actuar en alianza con una ONG

versión social pueda ser puesta en tela de juicio por directivos e inversores.

Como consecuencia de esta visión, existe un despliegue menor orientado a niños en edad preescolar. En ese caso, lo que se privilegia son programas de salud (y alimentación), que junto a arte y cultura son otras de las grandes áreas en las que las empresas plasman su inversión social.

El número de iniciativas dedicado a esta población de niños y adolescentes, más allá del foco temático, varía de organización a organización. El 51% desarrolla hasta cuatro iniciativas para infancia y adolescencia, mientras que el 13% desarrolla más de nueve, lo que indica que en general se prefiere concentrar las acciones en menos programas o proyectos.

Modus operandi

A la hora de analizar la modalidad de apoyo elegida, las donaciones constituyen la principal en el accionar corporativo en materia social. El 44% de las organizaciones consultadas aporta recursos en efectivo, mientras que el 77% lo hace en especie. De hecho, salvo en arte y cultura, es-

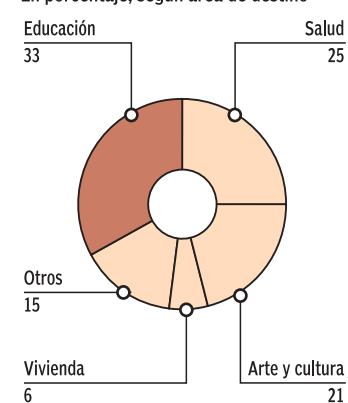
tas donaciones que se alejan del *cash* son las preferidas ya que permiten al donante tener una mayor seguridad sobre el destino de su inversión, además de poder orientarla en función de sus propios criterios. Desde materiales didácticos hasta guardapolvos y mochilas son algunas de estas donaciones en especie en el rubro educativo.

Las alianzas también están a la orden del día. En casi la mitad de los casos relevados en este estudio (48%), se utiliza esta modalidad, generalmente de la mano de una sola institución. Las ONGs son las preferidas. En segundo lugar se ubican otras empresas y universidades. Y, tal como destacan los autores del estudio, el rol de las ONGs aliadas también resulta vital en la etapa de diagnóstico. Esta fase, sin embargo, es sólo encarada por la mitad de los consultados. Entre quienes no trabajan con socios estratégicos, en cambio, la necesidad de coordinar las acciones y el miedo a perder el contacto con el destinatario son las contras más nombradas.

La educación al frente

Acción social empresaria

En porcentaje, según área de destino



Fuente: Informe Cedes | El Cronista

En Argentina, la situación educativa es tan crítica que la decisión de invertir en esta temática difícilmente sea puesta en tela de juicio por el resto de la organización. Suele ser una elección segura



tos chicos atendemos”, suele preguntar el jefe. Si son 18, no lo puede comunicar en ningún lado. A él le van a pedir resultados: suena mejor decir que le dieron de comer a 1.000 chicos, que decir que hacen un programa de liderazgo juvenil para 30.

La ventaja del tema de infancia y adolescencia es que se puede lograr resultados duraderos, con muchas posibilidades de transformación. Pero a las em-

presas han ido evolucionando.

-Una de las recomendaciones del trabajo es que las empresas no cedan a la tentación de tercerizar los programas comunitarios. Sin embargo, es una de las prácticas más habituales, entendible también porque, salvo en el caso de algunas fundaciones corporativas, las empresas no cuentan con el *know how* específico que se necesita.

resto, no se produce un cambio interno en la compañía.

-La investigación destaca también el déficit de diálogo con los potenciales destinatarios antes de encarar las acciones. ¿A qué obedece esto?

Hace falta modificar la visión sobre los otros: si son carentes, son pasivos. Toda intervención social deberá basarse en la corresponsabilidad con esos actores. Ver cómo integrar sus sa-

“Al jefe le piden resultados: suena mejor decir que le dieron de comer a 1.000 chicos que hacer un programa de liderazgo juvenil para 30”

presas les cuesta invertir en intangibles y apuntar al cambio de actitudes. Y así se producen los mayores cambios.

De todas maneras, no hay que desalentarse, sino mirarlo en perspectiva: hoy existe este déficit pero hace diez años eran poca las empresas que encaraban estos programas. El tema se está instalando. Hay que verlo en términos de proceso: las em-

La idea es que la empresa se involucre. Qué no sólo use sus recursos materiales sino también intangibles como el conocimiento. Si terceriza, la temática no entra en la compañía. La propuesta es que no comprerentados.

Una alianza con un socio que tenga el *know how* es algo distinto. Hay división de tareas. Si yo pongo la plata y vos hacés el

beres a los procesos. Una buena idea es pensar, por ejemplo, qué rol pueden tener las madres de los chicos y escuchar también las necesidades y las expectativas de los destinatarios directos.

Además, habría que contar con un enfoque más integral, articular las distintas instancias y recursos.

G3

La tercera generación de la Guía GRI ya está entre nosotros

El Global Reporting Initiative (GRI) lanzó su nueva guía, pensada para facilitar el acceso al reporte a pymes y empresas de países emergentes. Todo el detalle de esta nueva herramienta, que ya es usada por la mitad de las empresas que presentan informes de sustentabilidad en el mundo

ENTREVISTA

ENRIQUE PRINI
ESTEBECORENA

REPRESENTANTE
ARGENTINO ANTE
EL GRI

“La RSE es una caja de Pandora: no se sabe dónde cerrar la puerta”

A la hora de elaborar los reportes sociales, la inclusión de indicadores de desempeño económico, social y ambiental suele ser cada día más creciente. Y si se trata de mencionar los indicadores más utilizados, aquellos alineados con el Global Reporting Initiative (GRI) llevan las de ganar. De hecho, hoy la mitad de las empresas en el mundo utilizan la guía elaborada por este organismo multisectorial como una herramienta clave para rendir cuentas a la sociedad en la llamada Triple Línea de Resultados o *Triple Bottom Line*.

Es por esa gran difusión mundial que el lanzamiento de la tercera generación de esta guía, bautizada G3 y tendiente a simplificar los reportes, generó gran expectativa en el mundo entero. La presentación oficial se realizó en Amsterdam en octubre, donde más de 1.000 participantes del mundo entero dieron el presente, incluido el mediático ex vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore.

Para conocer el impacto de esta nueva versión de la guía en el día a día de la tarea de reporte, convocamos a Enri-

que Prini Estebecorena, representante ante el Management Committee del GRI por parte del CEADS (Consejo Empresario Argentino para el Desarrollo Sostenible).

-¿Cómo fue el proceso hasta dar con la nueva guía?

G3 involucró un proceso de consulta global amplio que duró dos años. Se dialogó con los distintos *stakeholders* (industria, ONGs, sindicatos e instituciones intermedias) de todos los continentes. Es un modelo similar al de Naciones Unidas y eso le da valor.

Además, en este tipo de organismos la crítica suele ser que Estados Unidos y Europa manejan todo. En este caso, es cuatro a uno en el *Stakeholder Council*: Estados Unidos y Europa tienen un voto, América latina y Caribe otro, África otro y Asia dos. Naciones Unidas fue enfática en esto para darle credibilidad. Se trata de una iniciativa realmente global. También está licuada la industria para dar mayor credibilidad.

Fue un proceso de feedback estructurado. Se recolectaron opiniones de los distintos sectores y regiones, que luego fueron procesadas y elevadas

al Stakeholder Council que finalmente aprobó la guía en julio 2006. Este proceso es realmente multisectorial y es tan valioso que hasta lo copió ISO. Hoy las empresas y ONG hablan por medio del lenguaje del GRI. Es un idioma común para que las organizaciones se comuniquen. La iniciativa lleva casi 10 años y mostró consistencia contra un montón de iniciativas. Apunta a ser el standard en las comunicaciones.

-¿Cuáles fueron los grandes cambios con respecto a la guía anterior?

Sin duda G3 tiene una mayor amigabilidad y menos indicadores para hacerlo menos complejo. También está el tema de la certificación de terceros, que generó mucho debate. Algunos querían que la auditoría y la certificación fueran obligatorias. Para las auditoras estos reportes son su manera de sobrevivir. La Ley Sarbanes Oxley les sacó la consultoría y hoy tienen que entrar en el reporte de triple resultado y en consultoría previa.

Pero lo cierto es que muchas empresas y organizaciones no tienen problema de credi-

bilidad con sus *stakeholders*. Entonces, ¿por qué tienen que gastar plata en una certificación? El GRI puso a esto como valor, pero no como valor esencial. Lo deja a criterio de los usuarios. Además, podés verificar algunos indicadores y el resto no porque no lo precisás.

Otro de los cambios importantes fue que se eligió la misma estructura de los estados contables para que los financieros también puedan usarlo a la hora de evaluar a quién le dan los préstamos. Y otro de los grandes cambios es el sistema de niveles.

-Esto beneficia a los países que recién están recorriendo el camino del reporte

Esto se logró gracias a una gran presión de América latina y todos los países emergentes. Los países centrales pueden bancarse entrar o no en el GRI. El nuevo sistema facilita el proceso de aprendizaje y el aprender haciendo.

Desde la guía 2002 hay facilidades para las pymes, pero el G3 es aún más propyme. Ahora todo el mundo puede empezar con el proceso. Antes era algo binario: o estás o no estás. Este cambio es para incluir al Tercer Mundo y a las

Casos / Cómo se prepara GasNatural BAN para adaptarse al G3



María Bettina Llapur
Directora de
Relaciones Externas

-¿Cómo evalúa los cambios que se dieron en el G3?

Suponen una evolución considerable en el ámbito de los reportes sociales, ya que pasamos de un informe de carácter descriptivo, una fotografía de la Responsabilidad Social de la empresa que reporta, a un informe que supone un instrumento de gestión que implica un análisis profundo de las actuaciones en materia de RSE.

-¿Cómo está encarando Gas Natural el cambio entre G2 y G3?

La nueva guía implica un mayor compromiso para todas las áreas de la empresa. Éstas no sólo deben aportar indicadores, sino que también deben hacer un considerable esfuerzo en definir las políticas y compromisos que enmarcan sus acciones diarias.

Gas Natural BAN, para realizar el informe de RSE 2004, 2005 y 2006, creó el Grupo Multifunción de Responsabilidad Corporativa que participó en el estudio y recopilación de información cualitativa y cuantitativa relevante para nuestros grupos de interés. Para afrontar el reto que implica el seguimiento del G3 se ha reforzado este grupo, incluyendo a representantes de todas las Direcciones de la empresa. Así se promue-

ve el debate interno en materia de Responsabilidad Social, intentando que este tema se entienda en cada una de las áreas como un instrumento de gestión que debe ser estructural en el quehacer diario. Se ha incrementado el número de reuniones, intercambio de información y se ha establecido una estrategia a largo plazo para adaptarse a los estándares que exige el G3.

-¿La nueva guía resulta más amigable o para aquellos que vienen de G2 presenta más complicaciones por el cambio?

El G3 eleva el nivel de exigencia y compromiso de la empresa que reporta. Los nuevos indicadores abarcan una visión más amplia de la Responsabilidad Social Empresarial que los anteriores, lo que implica incluir factores e indicadores que antes no se consideraban. Pero por otro lado es una guía más flexible y accesible, que permite a la empresa elaborar una Memoria en función de sus necesidades específicas y su envergadura.

Otro hecho relevante es el paso del Principio de Auditabilidad de la G2 al concepto de “verificabilidad”, que implica una consolidación de la auditoría externa como una práctica necesaria para establecer lazos de con-

fianza y credibilidad con los *stakeholders*.

-¿En qué cuestiones G3 facilita el armado del reporte, si es que lo facilita?

La nueva Guía va acompañada de protocolos para la elaboración de los indicadores. Aunque en algunos casos estos protocolos son ambiguos y requieren de mayor desarrollo, la verdad es que han supuesto un importante avance al dejar claro qué exige la guía en cada indicador. Esto facilita la recolección de datos y evita malas interpretaciones. Sin embargo, como todo proceso nuevo, conlleva ciertos riesgos al no disponer de precedentes, con lo cual a veces es necesario establecer marcos propios de acción.

-¿En qué nivel de aplicación reportarán el próximo informe?

Estamos definiendo en estos meses el nivel de aplicación del reporte 2006 que estamos elaborando. La nueva G3 implica un cambio de rumbo, y como todo cambio estratégico, éste debe contemplarse desde una perspectiva a largo plazo que contemple mejoras sustentables año tras año.

Además, muy probablemente el Informe de Responsabilidad Social Corporativa correspondiente al año 2006 sea verificado externamente.



Argentina en el mapa internacional

Desde noviembre, Enrique Prini Estebecorena es *chairman* por América latina en el *Management Comitee del Stakeholder Council* del GRI. Allí, lleva la voz de la industria latinoamericana. "Que se haya elevado a Argentina a este comité es un premio a los 10 años de trabajo, desde el '97 cuando el GRI no era GRI", explica Prini. Así la Argentina logró ser un referente en temas de RSE y *triple bottom line*, a la altura de Brasil o México que tienen industrias más grandes.

pequeñas y medianas empresas.

Ahora uno puede decir "arranco con empleados". Tal vez no está listo para hablar con el sindicato. En países emergentes, esta relación de conflicto suele ser mayor. Además, la idea es que la cuestión económica no sea determinante. Podés empezar de a poco. Hablar poquito pero de las tres patas, económica, social y ambiental.

-Hay reclamos de algunas ONGs que el GRI, al igual que el Pacto Global, es una especie de Blue Wash y que muchas veces la iniciativa queda

sólo plasmada en el reporte y no en la realidad

Nos pegan para el campeonato. La industria ante el pedido de los otros tres sectores ve hasta dónde puede avanzar. Pero el riesgo de entrar al GRI no es menor. Sabés por dónde empezar pero no dónde se termina.

También hay que tener en cuenta que lo que facilita el GRI es un cambio cultural. Hay que pensar que hasta el año 30 la empresa no hablaba. A partir de ahí lo hacía sólo por los balances. Después del escándalo de Worldcom, la comunicación volvió a cambiar y hoy hablan más. A los

que critican, lo que les plantea es que el GRI es una gran apertura: se está cambiando del informe no creíble al reporte de triple resultado.

Claro que el proceso debe ser gradual y las empresas están empezando a recorrer el camino. Las empresas dicen *No me pidas de un día para el otro que toda la organización esté alineada o que el proceso del cemento sea verde. No seas tablibán: la ballena sí, el transgénico, no.* Hasta las vacas son transgénicas, no existían de manera salvaje. Hay gente que se muere de hambre y mientras tanto podemos alimentarlos con transgénicos. La sociedad debe conocer por qué la empresa impacta.

Pero las empresas también quieren saber qué pasa del otro lado del mostrador. Es un alerta para las compañías para que sepan que hay *stakeholders* que los quieren escuchar pero también las empresas quieren saber de otros actores, por ejemplo, quiénes los financian. El GRI es para cualquier tipo de organización. Ése es el cambio copernicano. Un sindicato o el Ministerio de Bienestar Social también lo deberían usar. Eso ya pasa en Europa. El municipio de Amsterdam, por ejem-

plo, usa el GRI. Y no hace falta contratar a una consultora experta en *rocket science* para hacerlo.

-¿La nueva guía está generando menos reticencia?

Todavía hay pruritos porque lo que se conoció fue el G2. En Latinoamérica, por ejemplo, todos habían elegido el enfoque progresivo y no el *in accordance*. Y de empresas ni que hablar. Pero este año va a haber un crecimiento exponencial en los reportes con GRI: 10 a 1. Por un lado, porque el tema está más instalado y también porque la nueva guía es más amigable.

Pero no hay que olvidar que empezar a hacer RSE es una caja de Pandora. No sabés dónde cerrás la puerta. Muchas empresas se meten en RSE pensando que alcanza con abrir un jardín maternal e imprimir cheques de papel reciclado. Después se tiran por los balcones. No es raro que los inversores le cuestionen a un banco, por ejemplo, porque no da créditos blandos a pymes o proyectos de infraestructura en países subdesarrollados. A una firma de hardware le pueden preguntar cuántas laptops de u\$s 50 fabrica. Nadie les avisó de este riesgo. Por eso es difícil meterse en RSE. A las que todavía no entraron les tengo mucho respeto. Muchas abren gerencias especiales y sólo hacen filantropía plus.

E.G.

El G3, cambio a cambio

Por Mercedes Occhi Ducote
Directora de ReporteSocial.com



Ya es un hecho que la nueva Guía GRI G3 implica un avance respecto de la Guía 2002. Lo más destacable es que pone mayor énfasis en ser una herramienta de gestión de RSE, dejando a la comunicación como el resultado de este proceso.

A grandes rasgos, se potencia la gestión de indicadores a través de mecanismos internos de recolección de información y se da especial importancia al diálogo con grupos de interés. Asimismo, tiene una estructura más simplificada, buscando la comparabilidad y credibilidad de las memorias.

Principales cambios:

■ **La elaboración de Niveles de Aplicación:** Se ha reemplazado el "enfoque progresivo" e "*in accordance*" de la Guía 2002 por los niveles A, B y C, que permiten a las organizaciones informantes declarar el grado de utilización de los requisitos de la guía. Se agregan tres sub-niveles (A+, B+, C+) para aquellas organizaciones que han obtenido la verificación externa de la memoria, algo que el GRI recomienda.

Esto permite a las organizaciones, desde grandes a pequeñas, comenzar por los niveles de aplicación más accesibles y desarrollar los sistemas de gestión de RSE necesarios para cumplir gradualmente con los requisitos de los siguientes niveles; y a su vez mejora la comparabilidad de las memorias al identificar fácilmente el grado de aplicación de los GRI.

■ **Los principios para la elaboración de memorias:** Tienen una definición más concreta, enfatizando la relevancia de la información para los grupos de interés. Para facilitar la aplicación de la guía, se ha elaborado un listado de autoevaluaciones que permiten validar la información presentada y mejorar su calidad.

■ **La estrategia y análisis:** Las organizaciones informantes debe-

rán reportar sobre su estrategia organizativa con respecto a la sostenibilidad y los riesgos y oportunidades que esta genera, incluyendo la magnitud de su contribución o impacto en el desarrollo sostenible.

■ **El enfoque de gestión:** Las entidades que reporten deberán también proporcionar un marco contextual del desempeño económico, ambiental y social, incorporando, en cada una de las áreas, objetivos de gestión con evaluación y planes de mejoras.

■ **Los indicadores de desempeño:** Se ha pasado de 97 a 79 indicadores. Ahora son más específicos, menos declarativos y más orientados a resultados. Esto implica que los indicadores son más rigurosos, mejorando la credibilidad de las memorias, lo cual hace necesario el desarrollo de un sistema de recolección de datos eficiente.

■ **Los protocolos de indicadores:** Para cada uno de los indicadores de desempeño se han desarrollado protocolos que especifican detalles sobre su compilación. Además de unificar criterios para el cálculo de indicadores, éstos son de gran ayuda para aquellas organizaciones que busquen desarrollar nuevos indicadores.

■ **Los suplementos sectoriales:** La nueva guía también otorga relevancia a estos suplementos que ya existían en la Guía 2002 (actualmente se están actualizando y completando) y que proporcionan orientaciones e indicadores específicos para un determinado sector o actividad empresarial, complementando al resto de los indicadores.

Para aquellas organizaciones que ya han elaborado memorias utilizando la Guía 2002 la transición a la Guía G3 implicará algunos ajustes iniciales. Es por eso que el GRI incentiva a que las organizaciones gradualmente vayan ajustando sus procesos de *reporting* a la nueva Guía G3 y continuará reconociendo los reportes elaborados según la Guía 2002 por dos ciclos de *reporting* más.

Agenda

Estrategias de inversión social corporativa

La Cámara de Comercio de los Estados Unidos en la República Argentina (AmCham), bajo la dirección académica de la Universidad de San Andrés, lanzó la cuarta edición de su ciclo de capacitación en Responsabilidad Social Empresarial, dedicado a las Estrategias de Inversión Social Corporativa. Orientado a todos aquellos directivos que participen en roles gerenciales y técnicos de la RSE en el sector público y privado, el programa busca contribuir al desarrollo de un enfoque estratégico, para las acciones de inversión social que las empresas y fundaciones corporativas realizan en favor de la comunidad. El ciclo se dictará en la Universidad de San Andrés y constará de seis módulos. El cierre de la inscripción es el 16 de abril y el cupo es limitado. Para mayor información: www.amchamar.com.ar

El IARSE inicia su ciclo de actualización

"La gestión de la RSE en la alta dirección de la empresa" es el tema de una nueva edición del ciclo de actualización que organiza el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial (IARSE). El curso se iniciará el próximo 22 de marzo y el objetivo principal es que los asistentes incorporen conocimientos teóricos y prácticos para así generar un espacio de diálogo e intercambio de información, en torno al concepto y la práctica de la RSE. El ciclo completo estará estructurado en seis módulos, en los cuales se abordarán temas tales como Auto-Diagnóstico y Planeamiento Estratégico, Identificación y Mapeo de Stakeholders, Casos testimoniales exitosos de Inversión Social Privada (ISP) y Medio Ambiente y Eco-eficiencia, por citar sólo algunos. El listado de expositores incluye a conocidos referentes en el tema, como Bernardo Kosacoff, Luis Ulla y María Amelia Videla, entre otros. Para mayor información: www.iarse.org

El foco en la cadena de valor

La AmCham también invita a participar del Seminario "La RSE en la Cadena de Valor: Extendiendo la gestión responsable en la relación con los proveedores", organizada en conjunto con la Universidad de San Andrés. Estará a cargo de Phil Rudolph, Vicepresidente de Ethical Leadership Group, consultora en ética y responsabilidad corporativa para grandes empresas. La actividad tendrá lugar el jueves 29 de marzo de 9:30 a 12:30 horas en la sede capital de la universidad. El seminario es gratuito, contará con traducción simultánea y las vacantes son limitadas. Para inscripciones, enviar por e-mail a rse@udesa.edu.ar nombre y apellido, empresa, cargo, teléfono laboral, e-mail. Además, debe indicar si se necesita traducción simultánea.

Empresas en acción

El desafío de la propia empresa

Shell lanzó una nueva convocatoria para Desafío Joven 2007, el programa que permite que jóvenes de 20 a 28 años puedan crear su propio negocio o empresa. Con el objetivo primordial de incentivar el espíritu emprendedor en los jóvenes y brindarles el apoyo y las herramientas para que lleven adelante sus ideas, el programa ofrece a los interesados capacitaciones iniciales y talleres para evaluar y reflexionar sobre sus proyectos. La iniciativa se llevará adelante por séptimo año consecutivo. En la edición 2006, el ganador del primer premio fue Nahuel González, que se hizo acreedor a la suma de \$ 10.000 para su proyecto de desarrollos tecnológicos para la discapacidad. En tanto, el segundo premio de \$ 7.000 fue para Alejandro Sheriff, que presentó un proyecto llamado "Viaja Conmigo". Entre 2001 y 2006 participaron del programa más de 3.000 jóvenes, que presentaron 877 planes de negocio, de los cuales 159 proyectos ya están en marcha. Para mayor información: www.desafiojoven.com.ar

YPF en busca de ingenieros en petróleo

Con prioridad en su concesión para los alumnos residentes en el interior del país, la Fundación YPF firmó un acuerdo con el Instituto Tecnológico de Buenos Aires (ITBA) por el cual otorgará 10 becas para la carrera de Ingeniería en Petróleo, en dicha entidad académica y durante el ciclo lectivo 2007.

El objetivo de las becas es fomentar la carrera en cuestión entre los estudiantes que viven lejos de Buenos Aires, por lo que comprenden la totalidad de los aranceles y matrícula de los cursos, así como una remuneración adicional para alojamiento y gastos menores. Para mayor información, los candidatos deben ingresar a www.itba.edu.ar

Ponete media pila, comprá una mochila

La ONG Mediapila, la empresa Samsonite y la cadena de locales Maxime lanzaron una promoción para el inicio del ciclo escolar 2007. La acción está orientada a promover la labor de esta ONG que busca reinsertar en el mercado laboral a la gente marginada por la crisis económica. La iniciativa consiste en obsequiar una remera deportiva confeccionada por Mediapila, por cada mochila Samsonite que se compre en los locales Maxime adheridos. Mediapila busca individuos sin recursos económicos y sin trabajo, los capacita en sus talleres y les brinda la posibilidad de desarrollar el oficio de confeccionar remeras de calidad. Para mayor información: www.mediapilapais.com.ar Qué bien se te ve CableVisión lanzó la II edición del concurso "Segundos para todos", orientado a las ONGs de todo el país, que tiene como finalidad premiar con segundos en pantalla a las mejores piezas de comunicación institucional de dichas organizaciones. Del concurso (que se inició en 2005) pueden participar todas aquellas organizaciones que presenten material televisivo que no exceda los 30 segundos y cuyo

mensaje sea institucional. El jurado estará representado por personalidades del ámbito de la comunicación y del Tercer Sector. El trabajo ganador se hará acreedor a un premio de 10.000 segundos en pantalla, mientras que la primera y segunda mención obtendrán derecho a 5.000 y 2.500 segundos, respectivamente. Para mayor información: www.cablevision.com.ar

Roche apuesta a la prevención

Con el auspicio de Roche, la Asociación Sostén lanzó una campaña nacional de concientización para ayudar a la prevención y detección temprana del cáncer de colon, que consiste en charlas abiertas en las 22 comunas de la Capital Federal. Con la denominación "Sabés... es tiempo de prevenir", la campaña durará hasta septiembre (mes de la lucha contra dicho cáncer) y finalizará con la iluminación de verde del Obelisco y también con una charla en la Legislatura porteña. Las conferencias estarán a cargo del Dr. Ubaldo Gualdrini, médico proctólogo del Hospital Udaondo, que brindará información sobre esta enfermedad y también entregará material informativo adicional. Para mayor información, comunicarse con el e-mail: sosten_asoc@yahoo.com.ar Galardón a jóvenes ingenieros Siemens premió a los ganadores del concurso "Conocimiento en Acción 2006". Se trata de cuatro estudiantes de la Escuela Técnica Raggio, que triunfaron en la iniciativa gracias a un producto industrial destinado a fomentar la creatividad en automatización. A través de su Fundación Ingenium, la empresa alemana se propone mediante este concurso estimular el entusiasmo de los jóvenes por el mundo de la tecnología. En la reciente edición, alumnos de nueve escuelas técnicas de Buenos Aires participaron de una simulación donde debían desarrollar un proyecto de automatización. Los diferentes equipos desarrollaron soluciones innovadoras, que fueron evaluadas por un jurado especializado.

Ashoka, tras los emprendedores

Ashoka comenzó el proceso de búsqueda de emprendedores sociales 2007/2008. Así, se propone encontrar personas con ideas innovadoras y prácticas para re-

Telefónica inicia el diálogo

El Grupo Telefónica, el Instituto Nóos y Accountability presentaron en Buenos Aires el informe "De las palabras a la acción", un manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Se trata del primer documento práctico publicado en castellano sobre esta temática que incluye consejos, asesoramiento y pautas bien concretas para motorizar el diálogo con los distintos *stakeholders*, tanto de empresas como de organizaciones de la sociedad civil.

El informe es el resultado de la adaptación del documento elaborado por Accountability y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP), y refleja la criticidad de este diálogo en la gestión empresarial. En este sentido, índices como el Dow Jones Sustainability Index ya otorgan a este tema un peso cercano al 10%.

La presentación del manual fue realizada por Gabriel Berger, director del Programa de Responsabilidad Social de la Universidad de San Andrés; Eduardo Bonal, director de Asuntos Públicos y Responsabilidad Corporativa del Grupo Telefónica en la Argentina; y Eduardo Giménez, gerente ejecutivo de Relaciones Externas y Regulación de Telefónica Móviles Argentina. Asimismo participaron representantes del Instituto Nóos y de Accountability. "Tradicionalmente había una relación reactiva con los grupos de interés. Hoy se busca una relación más integrada para lograr una empresa sustentable", precisó Berger.

Este mismo cambio de concepción lo está viviendo en carne propia el Grupo Telefónica que en el marco de esta presentación, y coincidiendo con la publicación de su segundo reporte social en el país, decidió abordar un diálogo con sus grupos de interés. "Por primera vez organizamos una mesa de diálogo con representantes de proveedores, ONGs y grupos de consumidores. Ellos nos dieron *feedback* sobre el Segundo Informe de Responsabilidad Corporativa, que Telefónica presentó en octubre pasado. Y eso retroalimentará el siguiente", destacó.



solver necesidades sociales transformando sistemas.

Ashoka es una asociación mundial de emprendedores sociales líderes y encabeza un fuerte proceso de transformación en la sociedad, en el cual aquellos marcan el camino hacia el crecimiento del sector social y se erigen como una fuerza innovadora y poderosa para mejorar la calidad de vida. Para liderar este proceso, y tomando como base el modelo de capital de riesgo, Ashoka identifica e invierte en individuos sobresalientes que tengan la visión, la creatividad y la determinación propias del emprendedor de negocios, que aplicadas al campo social generan soluciones innovadoras a problemas de la sociedad. Desde 1980, la organización ha apoyado a más de 1.700 emprendedores sociales, en 63 países.

Massalin, de la mano de la producción

Massalin Particulares anunció el lanzamiento de la tercera edición de su programa "Somos capaces", una iniciativa que busca mejorar las condiciones de vida de las localidades en las que opera la compañía. El propósito es identificar, desarrollar y potenciar proyectos sociales en las provincias de Salta, Jujuy, Tucumán, Corrientes y Misiones, y funciona a través de un concurso de proyectos. En las dos primeras ediciones, los emprendimientos se centraron en diversas áreas de la producción,

sobre todo en los rubros agrícola, ganadero, textil, editorial, turístico y cultural. Alrededor de la mitad de los proyectos fueron ejecutados por establecimientos educativos. En la presente edición se elegirán 20 proyectos ganadores, cuyas ideas serán financiadas por la compañía. El programa ya ha apoyado a 48 proyectos productivos, que han beneficiado a 30.000 personas y en los que han participado más de 300 ONGs.

Futuro Cercano para Coca

El comienzo de un nuevo ciclo lectivo también sirvió de punto de partida para que Futuro Cercano inicie otro año de tareas. Junto a las fundaciones Cimientos, Escolares, Conin, Compromiso y Asociación Conciencia, Futuro Cercano -el programa educativo de Coca-Cola- emprendió con la nueva temporada su habitual tarea en pos de la educación, a través de becas para alumnos, mejoras en la infraestructura de escuelas rurales, prevención de la desnutrición infantil, capacitación en gestión de docentes y desarrollo de habilidades para la inserción laboral de los jóvenes. Los proyectos que actualmente integran Futuro Cercano son cinco: "Escuelas por el Cambio" (orientado a capacitar en gestión a docentes de escuelas públicas), "Sed de Futuro" (de lucha contra la deserción escolar), "Centro Educativo Modelo de Prevención de la Desnu-

Monedas solidarias

Carrefour y Norte lanzaron junto a Unicef la campaña "Tu cambio puede cambiar vidas", por medio de la cual los clientes podrán donar una parte de su vuelto a fines benéficos. Todo lo recaudado será destinado a los programas educativos y de salud que esta organización de Naciones Unidas lleva adelante en el país. Los clientes recibirán el ticket de su compra y a la vez un segundo ticket donde quedará registrada la donación. Se contó con la colaboración de figuras populares, como Julián Weich (foto). Periódicamente se dará a conocer el monto de lo recaudado y las obras beneficiadas.



trición Infantil" (para evitar y combatir la desnutrición infantil), "Arreglo mi Escuela" (que se propone una mejora en la infraestructura en escuelas rurales) y "Escuela Taller Pescar Village-Coca-Cola", que busca que jóvenes egresados del Polimodal puedan desarrollar sus capacidades personales y profesionales.

BBVA: De Madrid para el mundo

En el marco de la Conferencia Internacional sobre Microfinanzas que se llevó a cabo en Madrid, el presidente de BBVA, Francisco González, puso énfasis en el funcionamiento de la Fundación BBVA para las Microfinanzas, "un proyecto de enorme envergadura, a favor del desarrollo de América latina, coherente con nuestra visión y que encaja con nuestra estrategia". La iniciativa contará con una dotación de 200 millones de euros y el objetivo principal será fomentar el autoempleo, poniendo especial atención en las mujeres de bajos ingresos como motores de la actividad microempresarial. Estará operativa en distintos países, con la finalidad de promover el intercambio de know how y conseguir "economías de escala o alcance". Grandes valores de Wal-Mart Wal-Mart lanzó su campaña "Promoviendo valores en tu vuelta al cole", una acción por medio de la cual la compañía busca crear un espacio de reflexión sobre los principales mandamientos que fomenta la escuela. Esta consiste en que los alumnos presenten un trabajo que demuestre los valores que transmite la educación, con formatos que pueden ir desde un dibujo hasta un cuento, pasando por una fotografía.

respeto por el otro, importancia de conocer los propios límites, esfuerzo y afectos. El objetivo primordial del proyecto es optimizar la responsabilidad individual del adolescente, el reconocimiento del otro y el respeto a los demás, así como la calidad de vida de cada joven y la de su grupo de pertenencia. Desde su creación en 2004 el programa ha alcanzado a 14.786 alumnos en más de 656 charlas, en 431 escuelas públicas y privadas, de todo el país. Para mayor información: www.vivamosresponsablemente.com

Una buena idea para Banco Río

Banco Río puso en marcha catorce microemprendimientos autosustentables de la tercera edición de su programa "Ideas que dan Trabajo", una iniciativa que desde el año 2004 financia la puesta en funcionamiento de estos proyectos, apadrinados por empleados de la entidad. El programa promueve que los empleados del banco presenten proyectos de generación de empleo, que involucren la creación de al menos cinco puestos de trabajo. Los requisitos incluyen que los microemprendimientos sean sustentables y gerenciados por una institución sin fines de lucro u ONG. En los proyectos seleccionados en esta edición se encuentran iniciativas de La Rioja, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y el interior de la provincia de Buenos Aires. En las dos ediciones anteriores de "Ideas que dan Trabajo", Banco Río impulsó 23 proyectos que en la actualidad dan empleo a 319 personas.

Los 3 Mandamientos en el aire

Hoy ya no alcanza con que una empresa ostente un buen desempeño económico. La creciente presión de los distintos grupos de interés obliga también a las compañías a mostrar resultados en otros dos aspectos: el ambiental y social. Estas tres dimensiones, bautizadas como la Triple Bottom Line o triple línea de resultados, son el eje del flamante programa radial "Los 3 Mandamientos", que conduce Estefanía Giganti en FM Identidad (92.1) todos los martes a las 20 horas. Un espacio en el que encontrará toda la información para mantenerse actualizado en el creciente mundo de la RSE, mediante entrevistas con los máximos referentes locales, casos corporativos, tendencias y novedades internacionales.



Los trabajos podrán ser presentados por alumnos de escuelas públicas o privadas, o bien por personas pertenecientes a instituciones sociales (bibliotecas, sociedades de fomento, ONGs). El alumno ganador y la institución a la que pertenece se harán acreedores a una PC, cada uno. Para mayor información: www.wal-mart.com.ar Adolescentes responsables "Vivamos Responsablemente" inició su cuarto año ininterrumpido con su propuesta de charlas gratuitas dirigidas a jóvenes del último año de la escuela media, orientadas a la promoción de valores saludables como forma de prevenir conductas abusivas. El programa educativo de Cervetería Quilmes se propone un debate sobre cinco valores: responsabilidad,

Dale gas con la huerta

Los resultados del programa Huertas Educativas y Terapéuticas de la Fundación MetroGas ya son bien concretos. Desde el 2003, la iniciativa que se propone capacitar a alumnos de escuelas públicas en el cultivo de huertas orgánicas ya alcanzó a 26 establecimientos del conurbano bonaerense, con la participación de 5.350 estudiantes. Uno de los principales objetivos fue otorgar a niños y madres una oportunidad de participación concreta en un proyecto de auto gestión, como instrumento para canalizar las necesidades creativas. Bajo la dirección de un ingeniero agrónomo, los alumnos aprendieron todos los pasos para desarrollar una huerta.

Zoom

En Argentina la movida todavía parece lejana. El primer cortocircuito se dio entre Greenpeace y Alfaguara por la publicación del último libro de José Saramago

Una iniciativa para que la industria editorial piense en verde

Escritores del mundo entero ya están mostrando su compromiso con el medio ambiente. En una acción coordinada por Greenpeace, se encolumnaron tras la iniciativa Libros Amigos de los Bosques y ya están exigiendo a sus editores que impriman sus libros en papel que respete al medio ambiente.

Entre los popes de la literatura que se sumaron a esta campaña se cuentan el alemán Günter Grass, el Premio Nobel José Saramago, la chilena Isabel Allende y la autora de la saga de Harry Potter, J. K. Rowling. En total, son 250 los autores de todo el mundo que quieren volver verde la industria editorial y terminar con la tala indiscriminada de bosques nativos. Las alternativas que ya se presentan para garantizar el cuidado del medio ambiente en esta materia son el uso de papel reciclado obtenido con residuos post consumo o el papel de fibra virgen certificado por el Consejo de Administración Forestal (FSC en inglés), que asegura que toda la cadena de valor sea sustentable.

Hasta el momento ya se han obtenido algunos resultados de lo más tangibles. La edición canadiense de "Harry Potter y la Orden del Fénix" fue la primera en usar 100% papel reciclado. Y esta acción aislada, en una tirada de 1 millón de ejemplares, logró evitar que se derribaran 39.000 árboles, ahorró 63 millones de litros de agua y la electricidad de un hogar por 260 años.

¿Y por casa cómo andamos?

La mala noticia es que en nuestros pagos estas cuestiones todavía resultan lejanas. Para ejemplo basta con un caso. El último libro de Saramago, "Las pequeñas memorias", que en Europa fue publicado en papel amigable con el medio ambiente, acaba de ser editado en nuestro país con el papel de siempre. Este hecho generó rápidamente la movilización de Greenpeace, quien apuntó directamente contra Alfaguara, perteneciente al sello Santillana. Algo parecido pasó con el libro "El Bosque de los pigmeos" de Isabel Allende, primer lanzamiento verde de Random House Mondadori en España, que no encontró su correlato en la versión publicada localmente por Sudamericana.

En el caso de Alfaguara, desde la editorial aseguraron a *El Cronista* que los intentos para publicar en verde "Las pequeñas memorias" de Saramago no fueron menores. Aseguran haber consultado con la única empresa que elabora papel certificado en la región, la brasileña Suzano, proveedor que le aseguró no tener insumos disponibles para exportar, ya que sólo dan abasto para cubrir la de-



José Saramago se unió a la iniciativa Libros Amigos de los Bosques. Abajo, el libro que encendió localmente la polémica

manda del mercado interno. "Ni siquiera está en tela de juicio el tema de costos. Asumimos ese plus. El problema es que no está el papel", explicó a este diario Fernando Estevez, director editorial de la empresa.

Otra de las alternativas que barajaron, también de acuerdo a lo informado por Alfaguara, fue traer papel reciclado desde Suecia, aún haciéndose cargo de un costo 50% superior. En ese caso, la traba fue la demora que esto hubiera implicado. "Saramago es lo que nosotros llamamos un autor global y los lanzamientos se hacen en paralelo en todos lados", aseguró Estevez. Fue así como le consultaron a Saramago y éste entendió la situación. "Tengo contrato con mi autor, no con Greenpeace. No le debo explicaciones a ellos", sentenció el directivo de Alfaguara.

Desde la ONG ambientalista, la versión difiere 180°. "El papel se consigue sin dificultades y a un precio casi igual. Están usando dobles estándares en Europa y Argentina", dispara Paula Brufman, a cargo de la campaña local de Libros Amigos de los Bosques. Además, en Greenpeace aseguran que Saramago no estaba al tanto de esta decisión de imprimir con papel tradicional en nuestro país y que fue algo resuelto a espaldas del autor. "A fines de marzo va a haber una videoconferencia con Saramago por el lanzamiento del libro y seguramente haya oportunidad para que todos le pregunten directo a él", dejó flotando en el aire Brufman.

Estefanía Giganti

Las 100 más sustentables

Corporate Knights e Innovest Strategic Value Advisors dieron a conocer su listado de las 100 empresas más sustentables en el mundo. Y como es habitual, lo hicieron en el Foro Económico Mundial de Davos.

En esta tercera edición, las empresas pertenecieron a 16 países diferentes y, por supuesto, a rubros de lo más diversos. Del total

de compañías, 24 son de Gran Bretaña, mientras que detrás se ubican firmas de los Estados Unidos (19) y de Japón (13). De América latina, sin embargo, no hubo ningún representante en este listado, en el que figuraron empresas como ABN Amro, Adecco, Diageo, Air France, Google, Nike, Nokia y Philips, entre otras.

El criterio que se tomó para

elaborar la lista fue una evaluación que se hizo de acuerdo a la efectividad que tienen en el manejo de temas ambientales y sociales. Además, el nuevo ranking incluye varias modificaciones con relación a su última versión (2006), ya que alrededor de un tercio de las compañías son nuevas en comparación con la nómina del año.



Aunque el concepto de marca ética tiene múltiples significados para los distintos públicos, una encuesta reveló que los consumidores prestan más atención a los aspectos medioambientales y al trato a empleados y proveedores

CARLOS GRANDE

El consumo ético, en ascenso

Ella tiene 50 y pico, es inglesa y, además de un gran poder de consumo, tiene opiniones bien formadas sobre las marcas y una tendencia a dejar influenciar sus decisiones por lo que lee en Internet. Conozca así al típico consumidor ético, modelo 2007. Al menos así lo perfila una flamante encuesta realizada en cinco países por la investigadora de mercado GfK NOP, que asegura que el "consumo ético es tal vez el movimiento más grande en el branding de hoy".

Si bien los expertos aseguran que la participación de estos atributos en mercados individuales es pequeña, el consumo ético está bien activo en industrias de lo más disímiles, que van de la automotriz, al *retail* y los productos de belleza. De hecho, su influencia se deja ver en las fuertes ventas de los autos híbridos fabricados por Toyota en Japón, la adquisición de The Beauty Shop por L'Oréal valuada en u\$s 1.200 millones y la creciente venta de comida orgánica en ambos lados del Atlántico.

Cuestión de bolsillo

El sobrepeso que estos consumidores europeos y americanos estarían dispuestos a pagar por productos éticos se ubica en torno al 5 y 10%, de acuerdo a un tercio de los encuestados

Significados múltiples

El gran problema para las empresas aparece cuando tratan de definir qué es una marca ética para los consumidores. En comida, la etiqueta puede significar orgánico o participante de una red de comercio justo. En belleza, puede designar a un producto libre del testeo con animales o producido con ingredientes naturales. Los productos reciclados o que utilizan menos combustible también están comprendidos en este grupo.

En el sondeo de la consultora GfK NOP entre 5.000 consumidores en Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania y España, los encuestados mostraron poco interés en el tipo de compromisos corporativos con "las donaciones caritativas", "la sustentabilidad" o "la comunidad", items generalmente incluidos en los reportes anuales. En cambio, prestan atención a las promesas de las empresas sobre impacto ambiental y el trato a sus empleados y proveedores. De hecho, el 43% de los encuestados se muestra convencido de que el respeto de "ciertos aspectos éticos" como la política medioambiental o el trato a empleados y proveedores daría una mejor respuesta por parte de las empresas a las demandas de la sociedad.

El juego de las diferencias

Las diferencias entre países no tardaron en aparecer. Los franceses tienden a privilegiar más los asuntos ambientales en comparación a sus pares norteamericanos. Los españoles

Las marcas percibidas como más éticas

Alemania

1	Adidas
2	Nike
2	Puma
4	BMW
5	Demeter
5	gapa
7	VW
8	Sony
8	Trigema
10	Bio Produkte
10	Body Shop
10	Hipp
10	Mercedes
10	Wrangler

Estados Unidos

1	Coca Cola
2	Kraft
3	Procter & Gamble
4	Johnson & Johnson
4	Kellogg's
4	Nike
4	Sony
8	Ford
8	Toyota
10	Levi
10	Starbucks

Francia

1	Danone
2	Adidas
2	Nike
4	Nestlé
5	Renault
6	Peugeot
7	Philips
8	Carrefour
8	Coca Cola
10	L'Oréal

Reino Unido

1	Co-op*
2	Body Shop
3	Marks and Spencer
4	Triocraft
5	Calendirect
5	Ecovet
7	Green & Black
7	Tesco
9	Oxden
10	Sainsbury's

España

1	Nestlé
2	Body Shop
3	Coca Cola
4	Danone
5	El Corte Inglés
6	Adidas
6	Nike
6	Sony
9	L'Oréal
10	Mercedes

Fuente: GfK NOP

Pesimismo

La encuesta también revela que casi la mitad de los entrevistados considera que el comportamiento ético de las empresas "ha empeorado" en los últimos cinco años y que éstas se vuelcan hacia el consumo ético como una manera de dar cuenta de sus actos

se revelaron más entusiastas con la comida y los productos de belleza éticos, aunque se mostraron escépticos ante el ingrediente de moda que rodea a esta movida ética.

Los ingleses, por su parte, resultaron los que están más al tanto de este consumo y también los que más fácilmente pueden nombrar marcas éticas. A su vez resultaron los más críticos. Nike, por ejemplo, apareció entre las empresas más éticas en cuatro países. Pero los ingleses ni la nombraron: todavía recuerdan la crítica que se le hizo por su relación con proveedores en Asia.

Lo mismo pasó con Nestlé, a la que históricamente se relacionó con controversias por su política de marketing en países en vías de desarrollo. "El Reino Unido es una usina de lo que vendrá. Si una marca va a andar bien en el mercado ético, probablemente deba mirar a este mercado", explicó Chris Davis, director de la consultora.

Contacto editorial:
Estefanía Giganti
egiganti@cronista.com

Gerencia Comercial
Suplemento SR
Fabiana Grassano
4121-9347
fgrassano@cronista.com

EL CRONISTA