

Reportes sociales

memoria y balance

Cada vez más, las compañías argentinas elaboran informes que buscan medir cualitativa y cuantitativamente el proceso de RSE que han llevado adelante. Dos requisitos son indispensables: el diálogo con los *stakeholders* y que esté integrado a la gestión del negocio.

Por Mariacruz Barcia
Ilustración: Lisandro Zipserovich

Una tabacalera se reúne con referentes de su comunidad para poner sobre la mesa las principales expectativas que estos tienen sobre la actividad de la empresa y los grupos de interés discuten sobre cuáles serían acciones productivas para luchar contra el comercio ilegal de cigarrillos. Una mesa de diálogo. Con este paralelo, muchas empresas comparan su reporte social, una herramienta cada vez más utilizada en las organizaciones mundiales y, paulatinamente, también en las argentinas.

El *reporting* es un proceso global frecuente. Según datos recientes de CorporateRegister.com, hace 10 años se elaboraban en el mundo unos 823 reportes sobre responsabilidad corporativa o sostenibilidad; en 2010, esa cifra ascendió a 4579. El fenómeno se extiende incluso hasta China, donde las compañías brindan cada vez más información sobre sus actividades sociales y medioambientales. No deja de lado países ni regímenes, ni tampoco tipos de industria o tamaño. Bancos, consumo masivo, textiles y, por supuesto, las llamadas industrias controversiales. Incluso, los medios de comunicación, como el diario británico *The Guardian*, que consultó a sus lectores sobre los temas que debería incluir en su reporte.

Según la encuesta mundial CSR Trends 2010, el 81 por ciento de las empresas consultadas declara tener información de sustentabilidad en sus *webs*; el 31 por ciento tienen sus reportes con verificación externa; el 24 por ciento de las compañías usan redes sociales para comunicar sus reportes; y el 15 por ciento tiene una versión *online* de su informe. Mercedes Occhi, directora Ejecutiva de Reporte Social, agrega el dato de que, a pesar de la crisis de credibilidad ocasionada por la recesión global, en un año aumentó considerablemente la cantidad de empresas que publicó en 2010 su primer reporte de sustentabilidad.

En la Argentina, elaborar un balance social es ley. Desde 2004, las empresas que ocupen a más de 300 trabajadores deben elaborar, anualmente, "un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa". El documento incluye un balance general anual, el estado económico y financiero de la empresa, la incidencia del costo laboral, programas de innovación tecnológica y accidentes laborales, la evolución de la masa salarial y del personal, rotación de los empleados y capacitación, entre otros temas.

Sin embargo, estos artículos aún no han sido reglamentados. Las empresas argentinas comenzaron a elaborar sus reportes sobre acciones de responsabilidad social hace unos seis años, como parte de un modelo de gestión del negocio que privilegia el desempeño de la compañía y su valor para los principales grupos de interés. La mayoría de las empresas ya va por su segunda o tercera edición, y cada vez más el reporte cobra importancia dentro de la estrategia general.

Rendir cuentas sobre la empresa como actor social es hoy una exigencia que proviene de las altas esferas corporativas, los mismos empleados, las organizaciones de la sociedad civil, los grupos de interés y de la comunidad en general.

Un proceso, no un resultado

Herramientas de gestión, diálogo y de integración. Así define a los reportes de sustentabilidad Ana Caccace, especialista en Comunicación y RSE. "Son instrumentos de gestión, que permiten ordenar, sistematizar, registrar y evaluar los procesos y prácticas de la empresa; instrumentos de diálogo, para establecer vínculos sólidos con los grupos de interés de manera continua, así como para conocer sus preocupaciones y expectativas; e instrumentos estratégicos que facilitan la integración de la RSE al negocio a través del involucramiento de la gerencia en un sistema integrado de desempeño de la organización", explica.



El objetivo inicial es que no sean, de ninguna manera, simples herramientas de marketing o *brochures* institucionales que comunican los aciertos y logros de las compañías. "Muchas empresas lo hacen simplemente para cumplir, para quedar bien ante la sociedad", opina Alberto Willi, profesor de Empresa, Sociedad y Economía del IAE Business School. En estos casos, el reporte no es el resultado de un proceso, sino un producto final en sí mismo, que no aporta valor a la organización.

¿Cómo valorar, entonces, la calidad de un reporte social? "Lo más importante de los informes de responsabilidad social empresarial es que permitan valorar dos cosas: hasta qué punto la RSE es indisoluble del modelo de competitividad de la empresa, y hasta qué punto está integrada en la estrategia de la empresa", aconseja Josep M. Lozano, profesor de ESADE Business School, en su blog. "El valor que una empresa logra obtener a lo largo del proceso de *reporting* depende del esfuerzo que esté dispuesta a invertir en él", concluye Cacace. Debe existir, en su opinión, "un entendimiento claro y un compromiso para avanzar hacia un modelo de gestión sustentable". El reporte es un instrumento clave para mejorar aspectos, según la mirada de Fernando Hofmann, director de Asuntos Legales y Corporativos de Kimberly-Clark Región Austral. "Nos permite revisar nuestra acción para los próximos años, estableciendo nuevos objetivos y reforzando aquello que nos convierte en una empresa líder en sustentabilidad", agrega. Además de permitir la comunicación con los *stakeholders*, el balance, en Mapfre Argentina, cumple una función de compromiso: "También es una forma de comprometernos en voz alta con la sociedad y, si bien la Responsabilidad Social no es una norma obligatoria, al exponerla a la sociedad a través del informe, para nosotros pasa a serlo inmediatamente", explica Julio Bresso, director de Recursos Humanos y Responsabilidad Social de la empresa.

Abrir el diálogo

Los grupos de interés son uno de los públicos más exigentes con los que tiene que dialogar la empresa. Noblezza Piccardo creó en 2001 su Balance Social, a través del cual establece acciones y compromisos de manera voluntaria y responde a las expectativas que tienen las comunidades en las cuales opera. "El diálogo es para nosotros la clave que nos permite lle-

¿QUÉ HACE CRÉIBLE A UN BALANCE DE RSE?

Algunas razones que brindan credibilidad a un reporte social:

- Información concreta, clara y estandarizada sobre el desempeño empresarial en las tres áreas.
- La mención de fuentes de información y la metodología del proceso del reporte.
- La inclusión de información sobre el alcance de metas prefijadas y su estado actual.
- La comparación del desempeño económico, social y ambiental a lo largo del tiempo.
- La cobertura de todas las áreas y operaciones de la empresa.
- La comunicación, tanto de los aciertos como de los desafíos y oportunidades de mejora.
- Un informe de verificación externa.

Fuente: El Cronista, sobre la base de entrevistas realizadas.

APRENDER A REPORTAR

Todo proceso de *reporting* es una oportunidad para aprender de la experiencia propia. Algunas recomendaciones aprendidas de aciertos y errores:

- El compromiso de la dirección de la organización es fundamental para el éxito del proceso de reporte.
- Trabajar con el mismo grupo operativo a través del tiempo mejora la calidad y los tiempos.
- Los diálogos con los grupos de interés ayudan a retroalimentar la gestión, a mejorar la capacidad de rendición de cuentas y a fortalecer el vínculo con ellos.
- No todas las expectativas de los públicos planteadas en los diálogos recibirán una respuesta afirmativa, pues algunas no están alineadas con la gestión del negocio.
- A veces, las opiniones de los *stakeholders* son variadas y contradictorias; conviene tomar en cuenta las expectativas predominantes.
- Es recomendable sistematizar el proceso de reporte para que el trabajo de recolección de información sea exacto con los años.

Fuente: El Cronista, sobre la base de entrevistas realizadas.

var adelante una gestión responsable del negocio", explica Matías Szapiro, gerente de Asuntos Corporativos de la firma. "En el último tiempo, las compañías vienen ampliando la composición del concepto de grupos de interés, que hoy se constituyen por quienes se ven alcanzados por las decisiones y acciones empresariales", sostiene Juan Bautista Ordoñez, director de Asuntos Institucionales de YPF. La petrolera considera como *stakeholders* no sólo a los accionistas, proveedores y clientes, sino también al medioambiente, la comunidad, las personas que integran las organizaciones y, asimismo, a sus familias. "El balance social se constituye como una herramienta de comunicación central para responder activamente a estos grupos, mediante la publicación transparente de las actividades que genera la compañía para acompañar al desarrollo sustentable comunitario", agrega. En 2010, la compañía presentó su primer informe de Responsabilidad Social, para "poder documentar la importante inversión social realizada por YPF y trazar comparaciones para analizar la evolución de los programas sociales y crear nuevos".

El reporte social de General Motors (GM), que elabora desde 2007, se distribuye entre los distintos *stakeholders*, además de difundirse entre los principales medios de comunicación. Bernardo García, gerente de Comunicaciones y Responsabilidad Corporativa de la compañía, agrega que este año también piensan presentarlo internamente a todos los empleados durante la reunión semestral de resultados y dialogar con grupos de interés específicos.

Manpower, por su parte, elabora desde hace cinco años su reporte, bajo los lineamientos de *Global Reporting Initiative* (GRI). De hecho, el último informe alcanzó el nivel de aplicación B, uno de los más altos en la Argentina. María Amelia Videla, gerente de Responsabilidad Social y Asuntos Públicos de la firma, explica: "La publicación de cada Reporte de RSC nos abre la posibilidad de realizar encuentros de diálogo con empresas cliente, empleados, organizaciones sociales, gobierno y proveedores para conocer sus opiniones e incorporar sus expectativas como oportunidades de mejora". El reporte incluye la Comunicación del Progreso (COP), que manifiesta el compromiso de la empresa hacia los principios del Pacto Global de Naciones Unidas.

Brindar información que permita que sus públicos conozcan mejor a la empresa es el objetivo del repor-



Alberto Willi, IAE.
"En el reporte deberían poder verse todos los indicadores de una empresa juntos: cuánto gana, cuánto invierte, cuánto hace".



F. Hofmann, Kimberly
"El informe de RSE nos permite establecer nuevos objetivos y reforzar aquello que nos convierte en una empresa líder en sustentabilidad".



Juan B. Ordoñez, YPF
"Es una herramienta de comunicación para responder a los distintos grupos, mediante la publicación de las actividades de la compañía".



Julio Bresso, Mapfre
"Si bien la Responsabilidad Social no es una norma obligatoria, al exponerla a la sociedad a través del informe, para nosotros pasa a serlo inmediatamente".



Bernardo García, GM
"Además de distribuirlo entre los *stakeholders* y medios, este año presentaremos nuestro reporte internamente a todos los empleados".



Amelia Videla, Manpower
"La publicación de cada reporte nos permite dialogar con empresas cliente, empleados, organizaciones sociales, gobierno y proveedores".

te de Kimberly-Clark, así como también "que sea testimonio del permanente compromiso con la sustentabilidad", explica Hofmann.

Mario Yanikowski, gerente de Relaciones Institucionales de TGS, explica ambos "frentes": "Estamos iniciando un sendero del diálogo con los públicos interesados, para recibir y proponer mejoras. Asimismo, dado que el reporte de sustentabilidad es bienal, propusimos internamente realizar el proceso de manera anual". La empresa publica su balance desde 2007.

GRI, ISO y...

Uno de los debates clave en el mundo de la responsabilidad social es si debe regularse el contenido de los reportes y establecerse un estándar universal. Aunque hay parámetros más o menos establecidos, estos pueden (o no) ser utilizados y no han sido validados por organismos multilaterales representativos.

La norma más importante proviene del *Global Reporting Initiative* (GRI). Nacida en 1997, formuló el primer estándar mundial para elaborar las memorias de sustentabilidad y las equiparó con los informes financieros en cinco aspectos: "Comparabilidad, rigor, credibilidad, periodicidad y verificabilidad". Se trata del marco más aceptado internacionalmente, además, porque presenta un esquema de trabajo progresivo: desde el nivel C hasta el nivel A de aplicación. A través de alrededor de 80 indicadores, la guía proporciona pautas para elaborar los reportes desde tres puntos de vista: económico, social y medioambiental.

Otra norma es la ISO 26.000, que pauta las líneas básicas en materia de responsabilidad social. Cuenta con el prestigio, reconocimiento e influencia en el mundo empresarial de las normas ISO. Asimismo, existen otros métodos como la iniciativa del Pacto Global de Naciones Unidas; la AA1000 AS, de Inglaterra; y otras específicas para la industria del petróleo y el gas.

Sin embargo, Justo Villafañe, especialista español en temas de reputación empresarial y socio de Villafañe & Asociados, advierte: "Una empresa puede no ser totalmente responsable y no transgredir ninguno de los indicadores del GRI".

Hacia un reporte único

Así, Villafañe avizora que el reporte de sustentabilidad y la memoria económico-financiera se unificarán en un futuro próximo. "Un horizonte de cinco a diez años me parece una previsión optimista", concluye. De este lado del Atlántico, Willi apunta: "La lógica va hacia un solo informe, que contemple los tres aspectos:

¿LO QUE VIENE?

Con el foco en lo que aún está por hacerse en materia de reportes sociales, Alberto Willi, profesor del IAE, señala dos déficits concretos. Por un lado, aconseja que el informe debería tener una versión online, para que los distintos públicos puedan navegarlo según sus intereses particulares y que sea, obviamente, más ameno. Por otro, considera que el tiempo ideal para evaluar el accionar de una empresa en la sociedad son dos años: "Cuando una compañía brinda un programa de escolaridad para su comunidad, los resultados se ven, por lo menos, en dos años, no antes. Una empresa como Natura, referente de RSE en Brasil, está pensando elaborarla cada dos o tres años. Es que el reporte intenta medir datos que salen del cortoplacismo", comenta Willi.



Lisandro Zeprovich

social, económico y ambiental. Deberían poder verse todos los indicadores de una empresa juntos: cuánto gana, cuánto invierte, cuánto hace".

Mientras tanto, el director Ejecutivo de GRI, Ernst Ligerteringen, anunció que la organización presentará la renovación de sus indicadores de reportes de RSE. Esta nueva versión, denominada G4, integrará la información de medioambiente, social y gobierno corporativo dentro de los Reportes Anuales Financieros. Se estima que la presentación será el próximo año. Según los expertos, la integración de ambos reportes permitirá dejar en claro el vínculo entre la sustentabilidad y el valor económico, una herramienta útil para los inversores a largo plazo.

Verificar o no verificar

Algunas empresas optan por verificar la información incluida en el reporte de forma externa. ¿Cuál es el plus? La firma de una acreditadora brinda transparencia y credibilidad a todo el proceso. De hecho, dos de los índices más prestigiosos que reconocen la sustentabilidad de las empresas, el *Dow Jones Sustainability Index* y el *Carbon Disclosure Project*, toman en cuenta algún nivel de verificación independiente como parámetro de desempeño.

Mariano Spitale y Marcelo Iezzí, respectivamente gerente y Associate Partner de Desarrollo Sostenible de PwC Argentina, coinciden: "Lo que no se mide no se puede mejorar". La firma trabaja desde hace varios años con empresas locales e internacionales en esta auditoría de "información no financiera". Se trata de un trabajo de varios meses en el que se detecta cómo se gestiona internamente cada información,

se chequea su veracidad y se señalan errores y proponen mejoras. "Los clientes que tienen cierta madurez en su gestión reportan públicamente todo lo que hacen en desarrollo sostenible", cuenta Iezzí. En estos casos, se eleva una carta de verificación que se incluye físicamente en la mayoría de los reportes. "Algunas empresas que recién comienzan con el reporting o consideran que la información no debe ser necesariamente pública, piden igualmente la verificación, pero el proceso termina en una carta interna para mejorar objetivos dentro de la organización", comenta Iezzí. Ambos sostienen que, en la Argentina, la verificación es una "demanda creciente" por parte de las compañías, aunque en el mundo es un "proceso mucho más fuerte".

Nobleza Piccardo cuenta con la verificación externa de la compañía Bureau Veritas Quality International (BVQI), que se encarga de auditar que se respeten "todos los criterios de pluralidad, veracidad y transparencia, y los principios establecidos en el estándar de aseguramiento AA1000 AS, sobre el que se basa la verificación del proceso en su totalidad". Se verifican tanto las distintas etapas del balance social como el contenido del reporte.

Los informes 2008 y 2009 de Kimberly-Clark contaron con la verificación de una consultora externa y el de este año será revisado por GRI. Mapfre verifica los principales indicadores de su reporte con la firma auditora Ernst & Young. "Creemos que la verificación externa otorga más credibilidad a la información reportada", explica Bresso. Con todo, las empresas coinciden en que el aval más importante está en la voz y en la respuesta de los grupos de interés. ♦