

Reporte Social empresarial

▶ Guía práctica para el reporte social
y medioambiental de las empresas



Guía práctica para el reporte social y medioambiental de las empresas

Esta es una publicación de Acción Empresarial.

Con el patrocinio de:



Asesoría:

Luis R. Perera Aldama, Socio



Colaboración:

Instituto Ethos

www.ethos.org.br

Con el auspicio de:



Todos los Derechos Reservados

Su reproducción es permitida con autorización previa de Acción Empresarial

AGOSTO 2002



ACCION EMPRESARIAL

Encomenderos 231, Of. 601, Las Condes. Santiago - Chile

Tel: 562-2345141 Fax: 562-2345088

E-mail: info@accionempresarial.cl

Visite nuestro sitio en internet: www.accionempresarial.cl



Indice de contenidos

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	7
Capítulo I. IMPORTANCIA DEL REPORTE SOCIAL	9
1. ¿Qué es un Reporte o Balance Social?	9
2. ¿Por qué hacerlo?:	
a. Beneficios para el Negocio	9
b. Las nuevas demandas que surgen para las empresas	10
3. Los Balances Sociales Empresariales en Chile y en el Mundo	11
4. Principales Modelos	12
5. Propuesta de Uniformidad	12
Capítulo II. ORIENTACIONES BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN REPORTE SOCIAL	13
1. Consideraciones Generales	13
2. Estructura Básica de un Reporte Social	14
3. Presentación	14
a. Mensaje del Presidente	14
b. Perfil del Negocio	14
c. Sector de la Economía	14
4. La Empresa	15
a. Historia	15
b. Principios y Valores	15
c. Estructura y Funcionamiento	15
d. Gobierno Corporativo	15
5. El Negocio	15
a. Visión	15
b. Áreas de Acción	15
c. Indicadores de Desempeño	15
c.1. Indicadores de Desempeño Económico	16
c.2. Indicadores de Desempeño Social	17
c.3. Indicadores de Desempeño Ambiental	20
6. Anexos Sugeridos al Reporte Social	20
ANEXOS	21

Presentación

En el mundo actual la transparencia con que las empresas informan sobre su desempeño financiero es fundamental, pero ya no es suficiente. Las personas están observando de cerca a las empresas, y se fijan cada vez más en su comportamiento en otras áreas, que van más allá de su rol económico tradicional. Hoy importa mucho el comportamiento medioambiental y social de la empresa, el que se ha convertido en uno de los principales activos de la reputación de las compañías de cara a la sociedad, sus accionistas, clientes y trabajadores.

Para las empresas, reconocer este nuevo desafío es crucial. Es sumamente importante y conveniente que se vean a sí mismas como buenos ciudadanos corporativos y que así se presenten frente a la comunidad.

En este escenario, y tras la apertura de los acuerdos de libre comercio hacia América Latina, es aún más evidente que la competitividad de Chile depende de empresas con altos estándares de desempeño, en los que la responsabilidad social juega un papel fundamental.

Surge entonces cada día con más fuerza, la necesidad de definir como reportar los resultados obtenidos también en el ejercicio de la responsabilidad social. La comunidad y los grupos de interés a quienes se debe la empresa están muy interesados en conocer cual ha sido su impacto en la sociedad. Y en esta materia, también es un buen negocio hacer las cosas bien. Las empresas que son más abiertas son capaces de ganar la confianza de los grupos de interés, desarrollar una mejor reputación, tener más aliados, menos problemas y ser percibidas como mejores administradoras de todos sus riesgos, consolidándose como fuentes de inversión más seguras y confiables.

Hay una íntima vinculación entre responsabilidad social, sustentabilidad y reputación de las empresas. Es más sustentable la empresa que tiene una sólida reputación basada en hechos y no solo en palabras. Pero la empresa que hace mucho y comunica poco, puede quedar reclusa en la oscuridad, generando una brecha entre lo que es y como 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 que dicen lo que hacen. Al final del día, es lo único que asegura una buena reputación. Empresas que se comprometen a actuar bien y a comunicarlo bien.

Si no reconocemos a tiempo esta realidad y no sistematizamos la información que damos de nuestras empresas en relación con estos temas, el mercado buscará fuentes alternativas (competidores, proveedores, web) y quizás, hasta una nueva compañía dónde invertir.



■ Javier Cox I.
Presidente
Acción Empresarial

Introducción

El presente documento es una guía práctica para las empresas interesadas en realizar reportes que den cuenta de su contribución social. Se incluye, entre otros, su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores y colaboradores directos, a causas o proyectos sociales y al cuidado del medioambiente.

• **En el primer capítulo** se aborda la importancia que hoy en día adquieren los reportes sociales y los beneficios que se generan para aquellas compañías que los desarrollan como parte de su estrategia de negocios. Se incluyen los principales modelos imperantes en el mundo y se propone un modelo que permite uniformizar esta información.

• **En el segundo capítulo** se entregan orientaciones básicas para la elaboración de un reporte social empresarial, seguido de una estructura de reporte que no depende del tamaño de la compañía, y, finalmente, se sugieren algunos indicadores de desempeño económico, social y ambiental que pueden ser incluidos.

Esperamos que esta herramienta sea de utilidad para las empresas y una fuente de ideas e inspiración para profundizar las acciones socialmente responsables que ellas emprendan.

Importancia del Reporte Social

1. ¿Qué es un Reporte o Balance Social?

El Balance o Reporte Social Empresarial (conocido también como Reporte de Sustentabilidad) es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa publica anualmente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social corporativa.

En el balance social la empresa muestra lo que hace por sus profesionales, dependientes, colaboradores y la comunidad, dando transparencia a las actividades que buscan mejorar la calidad de vida de quienes la rodean. Es decir, su función principal es hacer pública la responsabilidad social empresarial, construyendo mayores vínculos entre la empresa, la sociedad y el medioambiente.

El balance social es una herramienta que, al ser elaborada por varios profesionales, tiene la capacidad de reflejar y medir la preocupación de la empresa por las personas y la vida en el planeta.¹

2. ¿Por qué hacerlo?

a. BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO

↳ **Agrega valor:**

un balance social hace una diferencia en la imagen de la empresa dado que es un instrumento cada vez más valorado por los inversionistas y consumidores en el mundo.

↳ **Aumenta el atractivo de cara a los Inversionistas:**

el balance social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y

organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresa.

↳ **Mejora las relaciones con los grupos de interés:**

la empresa que realiza este esfuerzo por publicar y hacer transparentes sus acciones y decisiones está más capacitada para construir lazos de confianza con sus grupos de interés (stakeholders). El balance social actúa como complemento del balance financiero-contable, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y a sus esfuerzos por responder a los intereses de todos sus públicos objetivos.

1

www.banlancosocial.org.br, del Instituto Ibase (Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos) de Brasil, 2002.

↻ **Reduce costos producto de crisis:**

en un mundo globalizado, en el cual las informaciones sobre las empresas circulan permanentemente en los mercados internacionales, una conducta ética y transparente debe incorporarse a la estrategia de cualquier organización moderna. Además, la comunicación fortalece los puentes de confianza entre las empresas y sus stakeholders, reduciendo paralelamente los riesgos de un conflicto.

↻ **Disminuye el riesgo de publicidad adversa:**

las empresas que dan cuenta de sus acciones, están mejor preparadas para guiar los intereses de sus consumidores y de otros stakeholders, de esta forma se evitan percepciones negativas de la empresa.

↻ **Identificación de potenciales conflictos:**

el esfuerzo por compilar toda la información requerida en un reporte social puede ayudar a identificar prácticas o situaciones que pudiesen comprometer a la compañía. Esta pronta detección de conflictos latentes, da la oportunidad a la empresa de resolver el problema antes de que estos terminen en costosas demandas legales o en una negativa exposición pública.

↻ **Mejora la efectividad organizacional:**

el balance social es un instrumento moderno de gestión y una valiosa herramienta para estructurar, medir y divulgar el ejercicio de la responsabilidad social en sus diversos escenarios. Por ejemplo, un reporte social y medioambiental brinda a la compañía la oportunidad de reunir y apreciar en forma comprensiva la información sobre sus operaciones e impactos.

↻ **Respuesta a la creciente demanda de transparencia:**

más allá de los accionistas, en el mundo de hoy existe una amplia variedad de grupos (activistas, medios de comunicación, organismos internacionales, etc) nacionales e internacionales, que están presionando a las empresas para dar a conocer su desempeño en temas sociales y medioambientales.²

² BSR, *Educational Fund*, 2002.

³ Comisión de la Comunidades Europeas, "Libro Verde. Fomentar un marco para la responsabilidad social de las empresas," Versión en Español. Bruselas, 18.7.2001. Pág. 18.

b. LAS NUEVAS DEMANDAS QUE SURGEN PARA LAS EMPRESAS

Hay un interés por conocer íntegramente el desempeño de las compañías, sus resultados operacionales y su aporte a la comunidad, sus trabajadores y el medioambiente.

La opinión pública tiene hoy un protagonismo relevante en la reputación y sobrevivencia de una empresa, y hace respetar sus facultades de fiscalizador cuando el sector privado no cumple las nuevas exigencias. Apelan a la transparencia, a una mayor conciencia social y medioambiental, y a ambientes laborales flexibles.

Los fondos de inversión, por su parte, exigen informes de rentabilidad transparentes, que reflejen fielmente el desempeño de la compañía, y valoran a aquellas que –además– dan cuenta de su responsabilidad social.

En tanto, los acuerdos internacionales suscritos entre países establecen nuevas normas de operación, que demandan una alta calidad de los productos y servicios, y exigen un reporte de las actividades que reflejen íntegramente a la empresa.

El ejemplo más emblemático y reciente respecto de las demandas actuales, es el Libro Verde "Promoción de un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas," lanzado en julio de 2001 por la Comisión de la CE, con el objetivo de generar un debate sobre el concepto de RSE y definir instancias de trabajo que permitan construir una alianza de desarrollo para un marco europeo de promoción de la RSE.

En dicho documento se dedica un capítulo especial al tema de los reportes y auditorías sociales, en cuyo apartado se informa que la Comisión de la Comunidad Europea ha emprendido iniciativas de fomento a la realización de reportes sociales en las rondas de negociaciones de la OMC y que está comprometida en realizar evaluaciones similares en otras negociaciones comerciales, como por ejemplo las que se encuentran celebrando con la Unión Europea y Chile/ Mercosur.³ (http://europa.eu.int/comm/off/green/index_es.htm)

Lo anterior constituye un hecho real de los avances pactados en materia económica. Es un espejo de las nuevas exigencias, que tanto la opinión pública, como los fondos de inversión demandan de una empresa moderna.

3. Los Balances Sociales Empresariales en Chile y en el Mundo: ANTECEDENTES⁴

La idea de establecer un Balance Social en la empresa, similar al Balance Económico, nació en Estados Unidos en la década de los setenta. Su origen se debió a la necesidad de la empresa privada por mejorar su “imagen de marca” y hacer frente a los recursos empleados en su beneficio. El primer Balance Social reconocido como tal lo publicó la empresa Singer en el año 1972.



Este instrumento se difundió también en Europa, principalmente en Alemania y Francia, y de allí al resto del mundo. Desde entonces, ha pasado a ser tema de interés para gobiernos⁵ y organismos internacionales.

A partir de los años ochenta surgen numerosas propuestas de modelos de Balance Social, por parte de diferentes organizaciones empresariales y no gubernamentales.

En Chile, el tema del Balance Social llegó en forma paralela al resto del mundo (70's) y fue acogido en su momento por algunas instituciones, entre las que destacan: la Unión Social de Empresarios Cristianos (USEC), Universidades, Colegios Profesionales y la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS). Esta última ha publicado anualmente sus Balances Sociales junto a sus Balances Económicos, desde 1975.

Este balance ha sido considerado por muchos “el modelo chileno” y pionero en la región. En este modelo el reporte se divide en dos: **Balance Social Interno** (orientado hacia el interior de la organización, cuantificando las relaciones recíprocas de la empresa con su personal) y **Balance Social Externo** (donde se analiza



la incidencia de la empresa en su entorno y cómo influye ésta en la comunidad en que se encuentra inserta).

En los últimos años, paralelo al aumento de la visibilidad de los temas relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial, varias empresas internacionales y nacionales, han empezado a elaborar y hacer públicos sus balances sociales y medioambientales.

⁴ Undurruga, Eduardo, “Responsabilidad Social y Balance Social Empresarial”. Seminario de Responsabilidad Social de la Empresa y Balance Social. OIT, Lima, Perú 17 y 18 de agosto de 1995.

⁵ El gobierno francés en el año 1997 aprobó una ley estableciendo que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico. En el Reino Unido, los administradores de fondos mutuos deben declarar públicamente si han tomado en cuenta los criterios socialmente responsables en las inversiones que recomiendan.

4. Principales Modelos

➔ **Global Reporting Initiative (GRI)⁶:**

Es un acuerdo internacional, elaborado con visión de largo plazo en el que han participado múltiples actores mundiales. Su misión es elaborar y difundir la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (www.globalreporting.org)

➔ **AA 1000:**

Fue introducida en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, con el ánimo de ayudar a las empresas a entender y mejorar su desempeño ético y social, describiendo la forma de identificar temas claves y posteriormente reportarlos para ser auditados. (www.accountability.org.uk)

➔ **Ibase:**

Desde 1997, el sociólogo Herber de Souza del Ibase/Betinho (Instituto Brasileiro de Análisis Sociales y Económicos) logró concitar la atención de los empresarios brasileños sobre la importancia y necesidad de convertir el balance social de las empresas en un modelo único y simple. En él predominan los datos que puedan ser expresados en valores financieros o en forma cuantitativa. (www.ibase.org.br y/o www.balancosocial.org.br)

➔ **CSR Europe Matrix:**

Es una matriz modelo que permite a las empresas reportar, comunicar y hacer Benchmarking. Esta es la propuesta de la organización CSR Europe, la cual reúne a las empresas europeas que promueven la Responsabilidad Social Empresarial en la región. Esta matriz es una poderosa herramienta online a través de la cual las empresas dan a conocer sus prácticas, principios y procesos. (www.csreurope.org/matrix)

5. Propuesta de Uniformidad: Modelo básico

La alineación de conceptos, contenidos mínimos e indicadores a ser utilizados en la elaboración de informes sociales, como lo demuestran iniciativas y estudios internacionales, van en una tendencia hacia la uniformidad. Esta vía asegura la relevancia, comprensión y confiabilidad de las informaciones, posibilita las comparaciones y también los cuestionamientos sobre la consistencia de los parámetros utilizados.

El presente manual pretende servir de guía e incentivo para que las empresas que operan en Chile realicen Reportes Sociales. A continuación se tratan las estructuras y contenidos básicos propuestos por los informes sociales del GRI e Ibase por ser flexibles, y aplicables a empresas de cualquier tamaño y sector.

Además, la propuesta asocia al modelo básico los Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social Empresarial, los cuales para este efecto se agruparían en Sociales (Ética Empresarial, Calidad de Vida Laboral, Compromiso con la Comunidad, Marketing Responsable) y Medioambientales (todos los incluidos en dicho acápite)⁷.

Entendemos que la etapa siguiente será eminentemente práctica, comenzaremos a ver reportes sociales publicados (sea como nota en las memorias, como reportes individuales o formando parte integral de las memorias financieras) por las empresas chilenas. A partir de dicha experiencia se irá perfilando un estándar o práctica generalmente aceptada, lo que será objeto de estudio posterior.

Estimulamos mediante este trabajo a que las empresas socias de Acción Empresarial, en particular, y el sector empresarial chileno, en general, comiencen a hacer camino al andar.

Reportar públicamente el desempeño anual en responsabilidad social será la demostración más cabal del compromiso asumido por las empresas chilenas con la sustentabilidad.

⁶ GRI, "Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad", versión en español, EE.UU., Junio 2000.

⁷ Acción Empresarial, "Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social Corporativa", Santiago-Chile, Octubre 2001.

Orientaciones Básicas para la elaboración de un **Reporte Social**⁸

1. Consideraciones Generales

La elaboración y divulgación de Balances Sociales es un proceso reciente y supone un esfuerzo adicional de aprendizaje y la disposición para compartir experiencias. Como una forma de facilitar su desarrollo y la participación entre las empresas, se recomienda que sean observados algunos criterios cualitativos en la preparación del informe, que buscan garantizar la credibilidad de éste de cara a todos sus públicos.

- a Relevancia:** Las temáticas e informaciones expuestas deben considerarse útiles por sus diferentes usuarios. Ello exige de la empresa un amplio conocimiento de las expectativas y necesidades de sus públicos objetivos.
- b Veracidad:** En la medida en que la información revele neutralidad y consistencia en su formulación y presentación, será considerada confiable.
- c Claridad:** Se debe tener en cuenta la variedad de públicos que utilizarán el informe, lo que exige claridad en su elaboración como una forma de facilitar su comprensión. Se recomienda cautela en la utilización de términos técnicos y científicos, como también es deseable la inclusión de gráficos cuando sea pertinente. En algunos casos un glosario anexo puede ser útil.
- d Comparabilidad:** Una de las expectativas de los lectores del informe es la posibilidad de comparar los datos presentados por la empresa con períodos anteriores y con los de otras organizaciones, lo que exige consistencia en la elección, medición y presentación de los indicadores.
- e Regularidad:** Para garantizar que los diferentes públicos puedan acompañar los resultados y tendencias de naturaleza económica, social y medioambiental de la empresa, el informe debe ser presentado en intervalos de tiempo regulares.
- f Verificabilidad:** A pesar de que no es una práctica exigida, la verificación y auditoría de las informaciones contenidas en el reporte contribuyen a su credibilidad.
- g Coherencia:** Los indicadores cuantitativos deben ser consecuentes con la información financiera principal de la empresa.

⁸ Instituto ETHOS, "Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial" Versión 2001, Sao Paulo- Brasil.

2. Estructura Básica de un Reporte Social

La estructura básica del Reporte Social, propuesta a continuación, busca considerar ítemes que puedan ser aplicados a cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño o actividad. La secuencia recomendada garantiza la integridad y encadenamiento lógico, como también facilita la comparación y realización de benchmarking entre las empresas.

REPORTE SOCIAL MEMORIA DE SUSTENTABILIDAD

Presentación
→ a. Mensaje del Presidente
→ b. Perfil de la Empresa
→ c. Sector de la Economía
Parte I - La Empresa
→ a. Historia
→ b. Principios y Valores
→ c. Estructura y Funcionamiento
→ d. Gobierno Corporativo
Parte II - El Negocio
→ a. Visión
→ b. Diálogo con los Stakeholders
→ c. Indicadores de Desempeño
c.1. Indicadores de Desempeño Económico
c.2. Indicadores de Desempeño Social
c.3. Indicadores de Desempeño Ambiental
Anexos

3. Presentación

→ a. Mensaje del Presidente

A través de este mensaje, se marca la pauta de la memoria y se concede credibilidad frente a los usuarios internos y externos. Es importante que en éste se expliciten los principales elementos de la memoria, particularmente aquellos dedicados a la misión y visión, los desafíos recientes y futuros de la organización frente al desempeño social, ambiental y económico.

→ b. Perfil de la Empresa

Ofrece una visión general de la empresa, una especie de síntesis que permita la visualización del todo, dando contexto para comprender y evaluar la información de los capítulos siguientes.

Los elementos que componen este ítem varían de acuerdo con el tamaño de la empresa. En este apartado se debería hacer mención a:

- ▼ Nombre de la Empresa
- ▼ Tamaño de la Empresa
- ▼ Principales productos y servicios, incluso marcas
- ▼ Número de Empleados
- ▼ Fecha del informe inmediatamente anterior
- ▼ Naturaleza de los mercados en que actúa/perfil de los clientes
- ▼ Tipo de empresa: anónima, limitada, etc.
- ▼ Análisis de las Ventas/Ingresos (por región del país, por país, por productos y/o servicios, etc.)
- ▼ Cambios significativos en el tamaño, estructura, propiedad, productos y servicios ocurridos durante el período que recoge el presente informe.

→ c. Sector de la Economía

Breve presentación del sector de la economía en que actúa la empresa, abordando incluso sus retos y perspectivas, y la contribución del sector a la economía general del país.

4.

Parte I: La Empresa

→ a. Historia

Relato en forma resumida del origen de la empresa y etapas trascendentales de su vida. Es la oportunidad de comunicarse con sus diferentes públicos. Lo mejor es utilizar un estilo narrativo tipo "cuento", el cual puede ir acompañado de una línea de tiempo para mejorar la visualización.

→ b. Principios y Valores

Explicación de los principios y valores que rigen la toma de decisiones de la compañía. Es un buen momento para introducir los principales dilemas y naturaleza del negocio, con el fin de hacer aún más transparente la posición corporativa frente a los desafíos que se le presentan.

También se pueden mencionar en este capítulo temas como: el código de conducta de la empresa, su estrategia de acción, las principales iniciativas, instituciones en las que participa y que expresan su coherencia con sus principios y valores.

→ c. Estructura y Funcionamiento

Además de incluir la estructura organizacional de nivel macro de la empresa y las principales acciones de ella, se deben mencionar los aspectos más significativos de los sistemas de gestión (de personas, de la calidad, de la cadena productiva, entre otros).

→ d. Gobierno Corporativo (Directorio)

En este punto la empresa presenta su Directorio o gobierno corporativo, sus criterios de selección, misión y principales atribuciones. Es decir, su modus operandi.

5.

Parte II: El Negocio

→ a. Visión

Exposición de la visión de la empresa y descripción de cómo ésta integra la acción social, medioambiental y económica al proceso de toma de decisiones.

→ b. Áreas de Acción

Se trata de relatar todas las acciones de la compañía en el área social, medioambiental y económica. Esta información se complementará e irá en concordancia con los indicadores de desempeño propuestos en la siguiente sección.

Este título puede constar de tres partes: Económico, Social y Medioambiental.

→ c. Indicadores de Desempeño

En su gestión de responsabilidad social, la empresa establece como prioritarios sus indicadores de responsabilidad social, es esta la base informativa que utiliza para dialogar con sus diferentes públicos.

Es importante que se expliciten las posibles dificultades en la recopilación de datos y que la empresa se posicione frente a tales temáticas.

La estructura propuesta en la presente Guía de Elaboración del Balance Social Empresarial, presenta un contenido mínimo para ser utilizado como herramienta de referencia y de presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa frente a la sociedad.

Los indicadores sugeridos pueden ser complementados con explicaciones y datos anexos.⁹

⁹

Para ver más indicadores remitirse a: Acción Empresarial, "Indicadores Acción Empresarial de Responsabilidad Social Empresarial", Santiago de Chile, Octubre 2001.

c.1. Indicadores de Desempeño Económico

Este grupo de indicadores busca dar transparencia a los impactos económicos de la empresa, los que no siempre son considerados en los tradicionales balances financieros.

Se propone presentar informaciones relativas a:

Aspectos Cualitativos

Descripción de los impactos económicos causados por la empresa y que afectan de manera directa o indirecta a la sociedad, tales como:

- ▼ Impactos en el país a través de la generación y distribución de la riqueza por parte de la compañía.
- ▼ Resultados de la productividad obtenida en el período.
- ▼ Procedimientos, criterios y retornos de inversiones realizadas en la misma empresa y en la comunidad.

Indicadores Cuantitativos

▼ *Generación y distribución de riqueza*

CREACION DE RIQUEZA	AÑO 1	AÑO 2
Ingreso de Explotación		
(-) Bienes y Servicios de terceros		
(-) Proveedores Nacionales		
(-) Proveedores Extranjeros		
VALOR BRUTO = VALOR AGREGADO		

DISTRIBUCION POR STAKEHOLDERS	AÑO 1	AÑO 2
GOBIERNO		
Impuestos (exenciones)		
COLABORADORES		
Sueldos		
Leyes Sociales		
Beneficios		
Participación en los Resultados		
ACCIONISTAS		
Dividendos		
Variación del Patrimonio Neto		
COMUNIDAD		
Inversión Social		
Donaciones		
Proyectos de interés social		

▼ *Productividad*

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2
Margen de Explotación		
Utilidad Neta		
Giro de los Activos (margen neto / activo neto)		
Retorno sobre Activo Medio		
Índice de Endeudamiento		

▼ *Inversiones*

ITEMS DE INVERSION	AÑO 1	AÑO 2
Investigación y Desarrollo		
Mejoramiento de la Productividad		
Aumento de la Capacidad Productiva		
Capacitación y Educación		
Programas y Proyectos con la Comunidad		

→ Otros indicadores sugeridos

- Efectos / impactos de la apertura, traslado o cierre de plantas o filiales de la empresa.
- Valores involucrados en la externalización de los procesos y servicios
- Niveles de productividad por categoría profesional
- Desempeño de la empresa en el cumplimiento de los contratos con los proveedores.

- Sistemas de participación en resultados
- Acciones tomadas frente a la necesidad de reducción de personal
- Acciones tomadas de cara a la jubilación de sus empleados
- Grado de satisfacción interna
- Premios o reconocimientos recibidos en el área de las relaciones laborales
- Educación y capacitación

→ c.2. Indicadores de Desempeño Social

Los indicadores de desempeño social buscan expresar los impactos de las actividades de la empresa en relación con su público interno, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y sociedad en general.

La transparencia y buen desempeño de estos indicadores afectan positivamente la imagen corporativa, constituyen un elemento de diferenciación y por ende, una ventaja competitiva.

1) Trabajadores

La empresa socialmente responsable no se limita a respetar los derechos de los trabajadores estipulados en el código del trabajo o en las convenciones de la OIT (Organización Internacional del Trabajo), pues ello es la base indispensable de la responsabilidad que le compete para desempeñarse. La compañía deber ir más allá e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores, como también en el mejoramiento de sus condiciones de trabajo y en el mantenimiento de buenas relaciones laborales.

→ Aspectos Cualitativos

Es importante mencionar los aspectos que demuestren la calidad de las relaciones laborales, como por ejemplo:

- Involucramiento de los trabajadores en la gestión
- Participación de los trabajadores en sindicatos u otras formas de organización

→ Indicadores Cuantitativos Sugeridos

• Comparación de Sueldos:

- Porcentaje obtenido de la división de la remuneración mayor por la remuneración menor (incluyendo la participación en los resultados y bonificaciones)
- División del sueldo menor de la empresa por el salario mínimo vigente (incluyendo participación en los resultados y bonificaciones)

• Perfil de los Colaboradores:

- Porcentaje de mujeres trabajadoras de la empresa en relación al total de los empleados. ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?
- Porcentaje de personas discapacitadas que trabajan en la empresa en relación al total de los trabajadores ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?
- Porcentaje de personas mayores de 45 años que trabajan en la empresa en relación al total de los trabajadores ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?

• Salud y Seguridad:

- Media anual de accidentes de trabajo de sus empleados
- Porcentaje de los accidentes de trabajo que causaron el distanciamiento temporal de los empleados o prestadores de servicio.
- Educación y capacitación:
- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al ingreso total.
- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al total de los costos operacionales.

- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al total de los gastos en salarios y remuneraciones.
- Tasa de atracción y retención de trabajadores:
 - Rotación observada en el período.
 - Cantidad de candidatos en relación al número de vacantes ofrecidas en el período.

2) Proveedores

Una empresa socialmente responsable tiene el compromiso con sus proveedores y socios de cumplir los contratos establecidos y de trabajar por el perfeccionamiento de sus relaciones. Es responsabilidad de la empresa transmitir sus valores y/o códigos de conducta a todos los participantes de su cadena de proveedores.

→ Aspectos Cualitativos

Naturaleza y perfil de los proveedores: tipos de proveedores, principales aspectos de las políticas de selección, contratación, evaluación y relación de proveedores.

→ Otros Indicadores Sugeridos

- Programas de seguimiento y verificación del cumplimiento de los criterios sociales y ambientales acordados con los proveedores.
- Participación de los proveedores en programas y políticas dirigidas al cumplimiento por parte de ellos de los valores de la responsabilidad social.
- Programas de integración de los trabajadores externos junto a los trabajadores directos de la empresa.
- Porcentaje de trabajadores externos en relación al total de la fuerza de trabajo.
- Concentración de proveedores (cantidad de proveedores que aportan al 80% de los insumos) y antigüedad de los mismos en su relación con la empresa.

3) Consumidores / Clientes

La responsabilidad social de la empresa hacia los consumidores y clientes exige de la compañía inversión permanente en el desarrollo de productos y servicios confiables, que minimicen los riesgos de daño a la salud de sus usuarios y de la comunidad en general. La publicidad de sus productos y servicios debe ser adecuada. Sus envases deben contener información detallada sobre el producto y asegurar la atención al cliente y el soporte antes, durante y después del consumo.

→ Aspectos Cualitativos

- Información de las encuestas realizadas sobre satisfacción de los consumidores y de las acciones tomadas por la empresa según sus resultados.
- Servicio de atención al consumidor, dando cuenta de los principales reclamos de los clientes y las respectivas soluciones.

→ Indicadores Cuantitativos Sugeridos

- Total de llamadas atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor.
- Porcentaje de reclamos en relación al total de número de llamadas recibidas por dichos servicios.
- Cantidad de innovaciones implementadas en el servicio de atención al cliente.

→ Otros Indicadores Sugeridos

- Programas especiales para la mejora de productos, servicios y procesos.
- Programas de capacitación a sus profesionales de atención al público.
- Normativa de la empresa sobre las informaciones contenidas en rótulos, envases y otros materiales de comunicación.
- Sistemas de respuesta y actuación ante la ocurrencia de daño o perjuicio a sus clientes.

4) Comunidad

La comunidad en que la empresa se encuentra inserta le provee infraestructura y capital social representado por sus trabajadores y sus socios, contribuyendo así en la viabilidad de sus negocios. La inversión por parte de la empresa en acciones que traigan consigo beneficios para la comunidad es una retribución concreta a la sociedad en la cual la compañía se encuentra inserta.

→ Aspectos Cualitativos

- Administración de impactos en la comunidad: mecanismos de registro y de respuesta a las demandas o reclamos de su entorno por los impactos causados por la compañía;
- Voluntariado: existencia de un servicio de apoyo al voluntariado, que lo fomente, describiendo los recursos humanos y financieros involucrados;
- Administración de programas de inversión social: descripción del sistema aplicado para definir la asociación con ONGs o para establecer un proyecto propio.

→ Indicadores Cuantitativos Sugeridos

- Porcentaje de la facturación bruta que se invierte en todas los proyectos con la comunidad y/u otras acciones sociales.
- Porcentaje del monto anterior correspondiente a donaciones de bienes y/o servicios.
- Porcentaje del monto total invertido en acciones sociales que corresponde a un proyecto social propio.

→ Otros indicadores

- Utilización de los beneficios tributarios para actividades relacionadas con educación, cultura y deporte.
- Mecanismos de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales.

- Mecanismos formales de inclusión de las acciones sociales en la planificación estratégica de la empresa.
- Porcentaje de los trabajadores que realizan trabajo voluntario en la comunidad.
- Cantidad de horas promedio mensual donadas por la empresa y los voluntarios.
- Mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones.

5) Gobierno

La empresa debe relacionarse con los poderes públicos de forma ética, responsable y dentro de los marcos legales, manteniendo con ellos una relación dinámica frente al objetivo común de mejorar la calidad de vida del país.

→ Aspectos Cualitativos

- Participación en instituciones, foros empresariales y otros, que busquen contribuir a elaborar propuestas de interés público y de responsabilidad social.
- Políticas existentes dentro de la empresa con el fin de prevenir y evitar actos de corrupción o soborno.

→ Indicadores Sugeridos

- Porcentaje de la facturación que invierte en subsidiar o realizar campañas de bien público.
- Participación y apoyo a la elaboración, ejecución y perfeccionamiento de políticas públicas universales.
- Monto destinado a patrocinar, y realizar estudios o investigaciones relacionadas a temas sociales.



c.3. Indicadores de Desempeño Ambiental

La empresa impacta al medioambiente de diversas formas e intensidad. Su relación con el aire, el agua, el suelo, la biodiversidad, constituye el amplio conjunto de aspectos que la compañía debe considerar en su desempeño y actuar frente a ellos acorde con sus compromisos medioambientales. Una organización medioambientalmente sustentable busca minimizar los impactos negativos y ampliar los positivos.

Las empresas líderes en esta área buscan compartir sus prácticas exitosas y el conocimiento adquirido con otras compañías y con la sociedad en general.

Otros indicadores Sugeridos

- Valores invertidos en proyectos y programas de mejora ambiental y los respectivos porcentajes en relación a la facturación de la empresa.
- Premios y certificados obtenidos por la performance de la gestión ambiental
- Consumo de energía, agua y materia prima por unidad producida e iniciativa para aumentar su eficiencia
- Iniciativas de disminución de consumo en general
- Iniciativas de reciclaje
- Iniciativas de educación medioambiental
- Participación en comités/consejos locales o nacionales para la discusión de temas medioambientales junto al gobierno y la comunidad.



Aspectos Cualitativos

- Mención de las políticas, infraestructura y procesos de gestión relativos a la administración de los impactos medioambientales.
- Detalle de las iniciativas desarrolladas para la administración de residuos, ahorro energético, reciclaje, educación ambiental, uso de los recursos naturales, y acciones compensatorias (por ejemplo: reforestación)
- Relato sobre los principales impactos ecológicos provocados por la empresa, así como de sus acciones para minimizarlos.



Aspectos Cuantitativos

▼ Uso de Recursos

INDICADORES	AÑO 1	AÑO 2
Consumo Anual de Energía		
Consumo Anual de Agua		
Consumo Anual de Combustibles Fósiles		
Cantidad Anual de Residuos Sólidos Generados (basura, desechos, escombros, etc)		

6.

Anexos sugeridos al Reporte Social


Proyectos Sociales

Presentación y descripción de las diferentes iniciativas, programas o proyectos que desarrolla la compañía sola o asociada con otra institución, en las áreas social, medioambiental y cultural, entre otras. Este es el espacio para detallar los proyectos que son mencionados en el reporte.

Notas Generales

Esta sección final es destinada a notas explicativas sobre el contexto y metodología del proceso de recopilación de la información y de la producción de los indicadores utilizados en el reporte.

Anexos

 **Se presentan como Anexos un conjunto de antecedentes relevantes para aquellas empresas que se aboquen a la definición del set de indicadores cuantitativos y cualitativos que formen parte de su reporte social.**

1. Balance Social Consolidado (Modelo Ibase)

El modelo de Balance Social Consolidado desarrollado por la organización brasileña Ibase, es utilizado por las empresas de dicho país desde 1997. Su simplicidad y claridad han logrado que cada día más empresas lo tomen como modelo a utilizar en sus reportes sociales. El modelo puede ser aplicado por empresas de cualquier tamaño y sector. Para mayor información (WWW.BALANCOSOCIAL.ORG.BR)

El set de indicadores Ibase podría ser inicialmente usado como un conjunto mínimo de indicadores respetando su formato de presentación. En el caso que la empresa evolucione a un reporte social más completo como el sugerido en nuestra Guía (sea éste presentado separado o como parte de su memoria anual, lo cual sería lo óptimo) igualmente podría ser mantenido el set de indicadores como un resumen ejecutivo de rápida lectura y comparación con empresas con un grado de desarrollo menor en su reporte social.

Un aspecto clave de cualquier set de indicadores que se utilice es el compromiso formal de la empresa con la divulgación y transparencia. La forma práctica encontrada en Brasil consiste en que las empresas tienen derecho y reciben un sello de pertenencia al sistema (a la manera de una certificación) a condición de su compromiso de publicar el set de indicadores en medios de prensa de amplia circulación.

1 Base de Cálculo		2002 Valor (Millones de \$)			2001 Valor (Millones de \$)		
	Ingresos de Explotación						
	Margen de Explotación						
	Libro de Remuneraciones						
2 Indicadores Sociales Internos		Valor (\$)	% Sobre Remuneraciones	% Sobre Ingresos	Valor (\$)	% Sobre Remuneraciones	% Sobre Ingresos
	Alimentación						
	Contribuciones sociales obligatorias						
	Previsión						
	Salud						
	Seguridad y medicina en el trabajo						
	Educación						
	Cultura						
	Capacitación y desarrollo profesional						
	Sala Cuna						
	Compensaciones por resultado						
	Otros						
Total Indicadores Sociales Internos							
3 Indicadores Sociales Externos		Valor (\$)	% Sobre Margen de Explotación	% Sobre Ingresos	Valor (\$)	% Sobre Margen de Explotación	% Sobre Ingresos
	Educación						
	Cultura						
	Salud e Higiene						
	Vivienda						
	Deporte						
	Actividades Recreativas						
	Sala cuna						
	Alimentación						
	Otros						
Total de las contribuciones a la sociedad							
	Impuestos (excluidas contribuciones sociales)						
Total Indicadores Sociales Externos							
4 Indicadores Ambientales		Valor (\$)	% Sobre Margen de Explotación	% Sobre Ingresos	Valor (\$)	% Sobre Margen de Explotación	% Sobre Ingresos
	Relacionados con la operación de la empresa						
	En Programas o proyectos externos						
Total de Inversiones en Medioambiente							

5 Indicadores Recursos Humanos

N° de empleados al final del periodo		
N° de contrataciones durante el periodo		
N° de empleados externos		
N° de empleados mayores de 45 años		
N° de mujeres que trabaja en la empresa		
% de cargos de jefatura ocupados por mujeres		
N° de afrobrasileños que trabajan en la empresa		
% de cargos de jefatura ocupados por afrobrasileños		
N° de empleados discapacitados		

6 Informaciones relevantes sobre el ejercicio de la ciudadanía empresarial

Relación entre la mayor y menor remuneración dentro de la empresa			
Número total de accidentes de trabajo			
Los proyectos sociales o ambientales desarrollados por la empresa, fueron definidos por:	() El directorio	() El directorio y los gerentes	() Todos los empleados
Políticas de seguridad y salud en el ambiente de trabajo, fueron definidos por:	() El directorio	() El directorio y los gerentes	() Todos los empleados
Lo que la previsión privada contempla, fue definido por:	() El directorio	() El directorio y los gerentes	() Todos los empleados
La participación por resultados fue definida por:	() El directorio	() El directorio y los gerentes	() Todos los empleados
En la selección de los proveedores se contemplan las mismas políticas éticas y de responsabilidad social adoptados por la empresa	() No son considerados	() son sugeridos	() son exigidos
En cuanto a la participación de los empleados en programas de trabajo voluntario	() No se realiza	() apoya	() organiza e incentiva

7 Otras informaciones

--	--	--



2. Modelo GRI

Dado que este modelo se encuentra en etapa de elaboración (Sustainability Reporting Guidelines), entendemos apropiado no extendernos sobre el mismo, pero sí hacer referencia específica al sitio web donde se pueden obtener y estudiar en profundidad sus indicadores. Su conocimiento es relevante porque se trata del conjunto de mejor y mayor desarrollo sistemático que ya ha comenzado a ser aplicado por empresas de porte global (WWW.GLOBALREPORTING.ORG).

Presentamos en este anexo, el resumen del conjunto de indicadores que postula el modelo. Estos indicadores se agrupan en tres dimensiones: económica, ambiental y social (este último en tres categorías) y trata una detallada diversidad de aspectos, sobre los que se requieren informaciones cuantitativas que se explican en detalle en cuanto a su forma de cálculo.

Las guías prevén que en todo reporte social exista un cuadro resumido que refiera a los indicadores recomendados por GRI y a la página o sección del reporte social en que éste se presenta.¹⁰

¹⁰

Global Reporting Initiative, abril 2002.



	Categoría	Aspecto
ECONOMICOS	Impactos económicos directos	Consumidores Proveedores Trabajadores Sector Público Funders
MEDIOAMBIENTE	Medioambiente	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, emanaciones y desechos Proveedores Productos y Servicios Transporte Facilidades Otros
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 Trabajo Infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Prácticas de seguridad Derechos indígenas General
	Sociedad	Salud y Seguridad de los Consumidores Información de sus productos y servicios Publicidad Respeto a la privacidad Satisfacción del consumidor Fraudes y corrupción Contribuciones políticas

3. Modelo IDEA:

Otro esfuerzo cercano es el de IDEA (Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina) y su documento de estudio "El Balance Social, Un Enfoque Integral", en el que, entre otros, se aportan ideas de exposición de indicadores sociales tales como empleo o remuneraciones; empleados; higiene y seguridad; capacitación; compromiso con el medioambiente; contribuciones fiscales; filantropía empresarial; eficiencia; calidad de vida de los recursos humanos y desarrollo de la comunidad.

Remitimos al lector en este caso a la página web www.ideared.org

4. Modelo CSR Europe:

Como una referencia casi histórica, mencionamos el modelo de reporting del grupo de empresas europeas CSR (www.csreurope.org/matrix), el cual ya está siendo progresivamente superado por el modelo GRI. Es de interés, sin embargo, que con un esquema más flexible, no integrado, el comienzo de los esfuerzos de muchas empresas europeas en materia de reporte social consistió en establecer una Matriz en la cual los distintos tópicos podían ser reportados a través de distintos canales. Esa matriz guía al lector al canal de comunicación específico de la empresa donde puede enterarse del tópico de interés.

Los canales definidos son: reportes sociales, reportes temáticos, códigos de conducta, información web, consultas de stakeholders, comunicaciones internas, estándares y sellos, premios y eventos, marketing con causa, comunicados de prensa.

En tanto, los tópicos en cuestión se referían a: misión, valores y visión, clima laboral, diálogo social, derechos humanos, compromiso con la comunidad, desarrollo económico local, medioambiente, mercado, ética y otros.

Como se podrá apreciar, los modelos que proporcionamos en este anexo buscan integrar –con distintos grados de alcance– todos estos tópicos en un único Reporte Social, siendo los indicadores cuantitativos (Ibase o GRI) parte integrante del mismo.

Aunque puede ser un comienzo interesante para muchas empresas la divulgación de dichos indicadores, entendemos que la meta a aspirar –también en Chile– es la presentación regular de un Reporte Social basado en los lineamientos que se presentan en la sección II de este documento.

Acción Empresarial

Acción Empresarial es una organización sin fines de lucro que surge del sector empresarial para promover la responsabilidad social de las compañías que operan en el país.

→ Nuestra Misión:

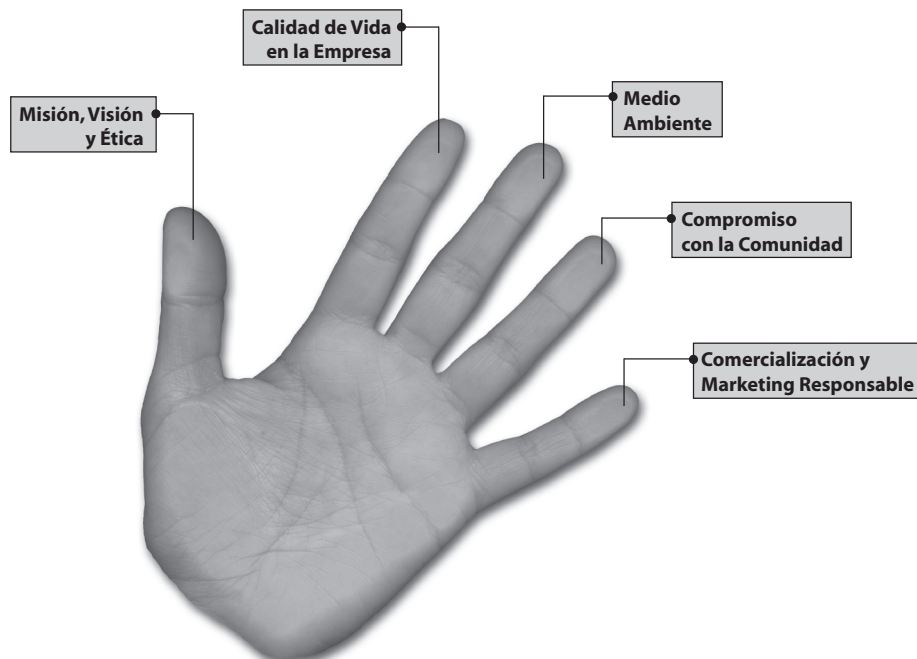
Promover la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medioambiente.

Acción Empresarial promueve las buenas prácticas empresariales y el intercambio de experiencias en materia de responsabilidad social corporativa.

La iniciativa opera sobre la base de la membresía de empresas. Las empresas socias de **Acción Empresarial** acceden a información práctica, investigaciones, talleres de entrenamiento, intercambio de experiencias y actividades de difusión. Asimismo, pasan a formar parte del network internacional de empresas comprometidas con la responsabilidad social en las Américas

del cual **Acción Empresarial** es miembro activo, el Foro EMPRESA (Empresa y Responsabilidad Social en las Américas) y que hasta el momento reúne a más de 2.500 empresas en la región (USA, México, Brasil, Chile, El Salvador, Perú, entre otros).

La organización ha sido impulsada por catorce empresas que actuaron como fundadoras, y tres organizaciones empresariales: Confederación de la Producción y del Comercio (CPC), Business for Social Responsibility (BSR) y Fundación Generación Empresarial.



Participe en Acción Empresarial
y forme parte del grupo de compañías líderes
comprometidas con la responsabilidad social empresarial.

Contáctenos en el fono: 562-2345141
e-mail: info@accionempresarial.cl

o visite nuestro website
www.accionempresarial.cl

Empresas **Socias**



AES GENER • AFP SUMMA BANSANDER • ACHS • BUSES LIT • BANCO SANTANDER • BANK BOSTON • BELLSOUTH
• CAJA DE COMPENSACIÓN LOS ANDES • COCA -COLA • CODIGAS • COLBÚN • COMPAQ • CORPORA TRESMONTES
• CHILETABACOS • DEUTSCHE BANK • DBM • D&S • EMPRESAS CMPC • EMPRESAS INTERAMERICANA • FORD •
GERDAU AZA • MASISA • MERCK SHARP & DOHME • MCDONALD'S • NATURA • PIMASA • PMC MARKETING Y
COMUNICACIONES • PHILIPS CHILENA • PRICEWATERHOUSECOOPERS • PRINCIPAL • P&G • PEOPLE & PARTNERS
• SONDA • TARGET DDI • UNISYS • THE WALT DISNEY COMPANY CHILE • ZEGERS DDB.

