



GUÍA DE ELABORACIÓN DEL

INFORME Y BALANCE ANUAL



**DE
RESPONSABILIDAD
SOCIAL
EMPRESARIAL**

VERSIÓN 2001

INSTITUTO
ETHOS

GUÍA DE ELABORACIÓN DEL

INFORME Y BALANCE ANUAL

DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Versión 2001

GUÍA DE ELABORACIÓN DEL INFORME Y BALANCE ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Realización

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social

Agradecimientos

Adele Queiroz, Antônio Carlos de Almeida, Claudia Schweikert, Claudia Sintoni, Elisane Gressi, Claudio Bruzzi Boechat, Eliane G. Rossini Spolaor, Isabel Perez de Vasconcellos, Joe Sellwood, Luiz Henrique Michalik, Sônia Loureiro y Sonia Regina Gallo.

Pesquisa y Desarrollo

AMCE Negocios Sostenibles Ltda.

Ana Maria C. Esteves, Fabiane Bessa (colaboración técnica), Juliana Mayrink, Luzia Monteiro Longo, Paulo Durval Branco y Sérgio A.P. Esteves.

Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social

Cristina Murachco, Marcelo Linguitte, Simone Kubric, Valdemar de Oliveira Neto y Vivian Paes Barretto Smith.

Patrocinio

Banco Real AMRO Bank y Natura Cosméticos.

Apoyo

Fundación Avina, The Willian and Flora Hewlett Foundation e Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas-Ibase.

La **Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial**, versión 2001, es una publicación del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, distribuidas gratuitamente a sus asociados

Todos los derechos reservados.

La reproducción es permitida, con la autorización previa por escrito del Instituto Ethos

Junio / 2001

Tiraje: 7.000 ejemplares

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

Rua Francisco Leitão, 469 - 14º andar - conj. 1407

05414-020 - São Paulo - SP

Tel./Fax: (11) 3068.8539

E-mail: indicadores@ethos.org.br

Índice

INTRODUCCIÓN

Presentación	7
Los informes sociales en Brasil y en el mundo	9
Relevancia como instrumento	13
Diálogo con partes interesadas	13
Instrumento de diagnóstico corporativo	13
Integración de los indicadores con otros instrumentos de gestión	14
Propuesta de uniformidad	15
Estructura del informe: referenciales utilizados	15
El proceso de adhesión de las partes interesadas	17

ORIENTACIONES BÁSICAS PARA LA PREPARACIÓN DEL INFORME ANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Estructura del Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial	23
Consideraciones generales	25
Presentación	27
01 Mensaje del Presidente	27
02 Perfil del Proyecto	27
03 Sector de la Economía	28
Parte I – La Empresa	29
04 Histórico	29
05 Principios y Valores	29
06 Estructura y Funcionamiento	29
07 Gobierno Corporativo	30

Parte II - El Negocio	31
08 Visión	31
09 Diálogo con Partes Interesadas	31
10 Indicadores de Desempeño	32
10.1 Indicadores de Desempeño Económico	32
10.2 Indicadores de Desempeño Social	34
10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental	42
Anexos	45
11 Demostrativo del Balance Social (modelo IBASE)	45
12 Iniciativas del Interés de la Sociedad (Proyectos Sociales)	47
13 Notas Generales	47

CONSIDERACIONES FINALES	48
--------------------------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	48
---------------------------	----

GUÍA DE ELABORACIÓN DEL
INFORME Y BALANCE ANUAL
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Versión 2001

Introducción

Presentación

La presente **Guía de Elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial** es fruto de un trabajo intenso del Instituto Ethos para desarrollar herramientas destinadas a la gestión de las prácticas de responsabilidad social de las empresas. Diversos actores sociales, tanto en Brasil, como en el plan internacional, hace mucho invierten tiempo y recursos en la concepción y experiencia de los procesos, instrumentos e indicadores capaces de dar transparencia a la actividad empresarial frente a sus más diferentes públicos. El gran número de empresas que publican Balances Sociales en Brasil reflejan su compromiso creciente con esa demanda de la sociedad. Detrás de ese movimiento están la ética entre las empresas y sus diversos públicos, el concepto de desarrollo sostenible y una expectativa creciente de que la actividad económica sea capaz de propiciar un bienestar social amplio y ecuánime.

La estructura del **Informe Anual de Responsabilidad Social**, representa un paso más en la consolidación de una cultura empresarial que dé preferencia a la transparencia, y permita a la sociedad conocer y valorar los esfuerzos de las empresas en el sentido de conciliar el suceso económico con los impactos sociales y ambientales como consecuencia de la actividad productiva.

Este informe se propone ofrecer a las empresas una propuesta de diálogo con los diferentes públicos involucrados en su negocio: público interno, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, medio ambiente, gobierno y sociedad. Para ello, recomienda la presentación de algunos indicadores básicos de desempeño económico, social y ambiental.

Además, el informe puede ser considerado, en conjunto con los **Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial**, un instrumento de diagnóstico y gestión en el ámbito de las empresas, una vez que agrupa informaciones relevantes sobre la organización bajo el punto de vista de su papel social, permite un planeamiento de la evolución y de la mejora de sus indicadores y propicia una comparación y un diálogo entre empresas de un mismo sector.

Esta guía tiene por objetivo orientar a las organizaciones en el proceso de aplicación de la estructura del **Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial** a su realidad de negocio. Él no pretende eliminar la necesidad de ayuda externa en la preparación del informe, sino contribuir para la estrategia de acción a ser emprendida y los pasos esenciales que serán dados.

Los informes sociales en Brasil y en el mundo

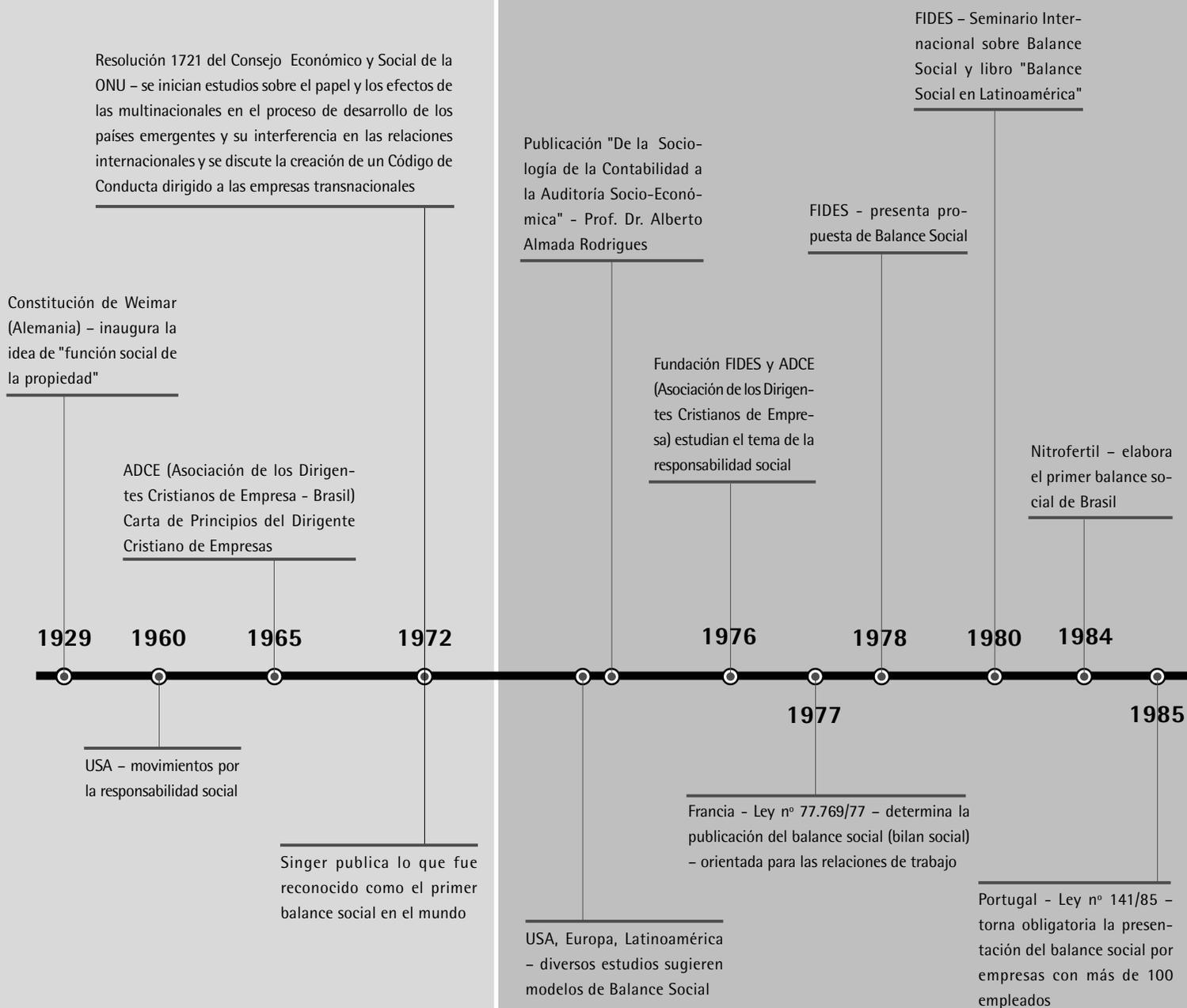
Tal vez la marca más profunda de nuestro tiempo sea la constatación de la limitada capacidad de recuperación de la naturaleza y que el progreso tecnológico y el lucro no conducen naturalmente a una sociedad desarrollada y sostenible. Las premisas de crecimiento seguido que han orientado la Economía no son las más adecuadas delante de la realidad física del planeta y no dan cuenta del enorme impacto del crecimiento económico en la sociedad como un todo.

Ante eso, las empresas y la sociedad en general, poco a poco, se han dado cuenta de que la situación sostenible de cualquier proyecto no reposa sólo en él mismo o en su circunstancial vigor financiero, sino en la posibilidad de una construcción colectiva de varios públicos y en el comprometimiento con el suceso a largo plazo. La lógica del lucro incluye, hoy día, la lógica de la responsabilidad social, que implica en el reconocimiento y en la necesidad de fortificar los vínculos comerciales y sociales de la empresa.

Se presentan, a continuación, algunos de los hechos relevantes que han marcado esta caminata:

Hasta la década de 70

Años 70-80



Las declaraciones arriba expuestas – **The Caux Round Table y Declaración Interfaith** – "consideran la importancia de, paralela a los lucros para los *shareholders* (accionistas), la responsabilidad para con todos los *stakeholders* (agentes o participantes, que invierten su "empeño" o *stake* en la empresa). Y ambas circunscriben secciones detalladas sobre las obligaciones de las empresas en relación a todos sus actores: empleados, clientes, proveedores, financiadores, comunidad (gobiernos locales y nacionales), además de aquellas obligaciones relacionadas a los propietarios" – *Hans KUNG (1999, p.430)*.

Década de 90

USA - Domini 400 Social Index - no admite empresas involucradas con tabaco, alcohol, juego, armas y generación de energía nuclear

Elaboración del Principles for Business - The Caux Round Table - mesa redonda creada por liderazgos económicos de Europa, Japón y Estados Unidos.

1986-94

1990

1988-93

Elaboración de la "Declaración Interfaith" - código de ética sobre el comercio internacional para cristianos, musulmanes y judíos.

Proyecto de Ley nº 3.116/97, presentado nuevamente como PL nº 32/99 - pretende establecer la obligatoriedad de presentar el Balance Social para las entidades públicas y empresas

Herbert de Souza (Betinho) e **IBASE** (Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas) promueven eventos, proponen modelo e incentivan la publicación del Balance Social

FGV- funda el Centro de Estudios de Ética en los Negocios (CENE)

1992

1997

Diversas leyes municipales y estatales incentivan la publicación del Balance Social de las empresas

1992

1996

1997

1998

1999

2000

2001

Institute of Social and Ethical AccountAbility - crea la **Norma AA1000**

Ley nº 8.116/98 - Porto Alegre crea el Balance Social para las empresas establecidas en el Municipio.

GRI - Global Reporting Initiative - movimiento internacional por la adopción y uniformidad de los informes socioambientales publicados por las empresas

SA8000 - creada la norma de certificación dirigida para las condiciones de trabajo

ECO 92 (ONU) genera la Agenda 21- documento que traduce el compromiso de las naciones para el cambio del modelo de desarrollo en el próximo siglo

ISO14000 - Gestión Ambiental - en consecuencia de la ECO/92

Lanzamiento del sello "Empresa Ciudadana" de la Cámara Municipal de São Paulo premiando a las empresas con Balances Sociales de calidad

1ª Conferencia del Instituto Ethos de Empresa e Responsabilidad Social

Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial - Versión 2000

Guía de Elaboración del Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial del Instituto Ethos

ONU - Global Compact (Pacto Global) promoción e implementación de nueve principios en las áreas de derechos humanos, trabajo y medioambiente

USA - Dow Jones Sustainability Index (DJSI) - que define la situación sostenible de acuerdo con criterios económicos, sociales y ambientales

Varias iniciativas de informes sociales ya se encuentran consolidadas o en vías de consolidación en el plan internacional, como se puede ver en el cuadro 1.

Cuadro 1 - Balance Social - Panorama Internacional

País	Balance Social - Enfoque
Estados Unidos	Énfasis para los consumidores/clientes y la sociedad en general; calidad de los productos, control de la polución, contribución de la empresa a las obras culturales, transportes colectivos y otros beneficios a la colectividad; abordaje de carácter ambiental.
Holanda	Enfoque en informaciones sobre las condiciones de trabajo.
Suecia	Énfasis en las informaciones para los empleados.
Alemania	Enfoque en las condiciones de trabajo y en los aspectos ambientales.
Inglaterra	Énfasis en el concepto de stakeholders, informes amplios.
Francia	Enfoque en informaciones a los empleados; nivel de empleo, remuneración, condiciones de trabajo y formación profesional.

Fuentes: DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demostración del Valor Agregado:** Del cálculo de la Riqueza Creada por la Empresa al Valor del PIB. São Paulo: Atlas, 1998 e ISEA-UK.

Relevancia como instrumento

Diálogo con partes interesadas

Al explicitar los impactos como consecuencia de la actividad empresarial, el informe actúa como complemento al sistema de informaciones contables, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y sus esfuerzos en atender a los intereses legítimos de sus partes interesadas.

Entonces, además de un mejor retorno sobre las inversiones (consecuencia del movimiento de la situación sostenible), las empresas tienen la oportunidad de presentar a la sociedad lo que hacen en términos de su papel social. De esta manera, el informe:

- Contribuye para la promoción de posturas éticas y transparentes en el ámbito corporativo;
- Promueve la contribución de la empresa para el desarrollo de pesquisas y tecnología, para la calidad de vida y desarrollo profesional de los colaboradores;
- Sirve como subsidio a las negociaciones laborales;
- Colabora para la mayor apertura y democratización en las relaciones con el público interno y externo;
- Se aplica como instrumento de diálogo entre aquellos que influyen y son influidos por la actividad empresarial (stakeholders), fundando las bases para una relación de confianza y transparencia.

Instrumento de diagnóstico corporativo

En conjunto con los **Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial**, este informe también puede servir como herramienta de gran utilidad para un diagnóstico corporativo, una vez que:

- Permite la comprensión más amplia de toda la situación económica de la empresa, por incorporar factores relevantes que reflejan en el desempeño presente y futuro de la empresa;
- Ayuda en la administración de impactos propiciando significativa economía de recursos, con la adopción de nuevas tecnologías o procedimientos;

- Permite la evaluación de la coherencia entre los valores y directrices asumidos y la realización de los mismos, a través del análisis del desempeño de la empresa;
- Posibilita acompañar la evolución del proceso de responsabilidad social de la empresa;
- Ofrece parámetros comunes de comparación de desempeño con los de otras empresas, estableciendo nuevos niveles de benchmarks.

Integración de los indicadores con otros instrumentos de gestión

Como instrumento de administración y comunicación del desempeño social, la elaboración del **Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial** acoge, en un primer momento, prácticas y normas orientadas a la situación sostenible y ya utilizadas por la empresa, tales como: pesquisa de satisfacción de los clientes, pesquisas de relacionamiento empresa/colaborador, iniciativas de protección ambiental, resultados de talleres de trabajo con proveedores, etc. Posteriormente, la empresa puede, y debe, caminar en el sentido de desarrollar instrumentos de diálogo y procesos más orientados a identificar los intereses legítimos de sus diferentes públicos y considerarlos en los planes de negocio. También puede ampliar su área de atención para nuevos contenidos, como la protección de los derechos humanos, la administración de impactos económicos, sociales y ambientales, el incentivo al personal accountability, entre otros.

A su vez, el informe social actúa como substrato y catalizador de cambios promovidos por otras herramientas, pues permite la visualización integrada de los instrumentos ya utilizados, agregando nuevas perspectivas a los procesos anteriores o en curso.

Propuesta de uniformidad

Estructura del informe: referenciales utilizados

La alineación de conceptos, contenidos mínimos e indicadores utilizados en la elaboración de los informes sociales están generando, como lo demuestran estudios e iniciativas nacionales e internacionales, esfuerzos de uniformidad, como forma de asegurar la relevancia, amplitud y confiabilidad de las informaciones, y posibilitar comparaciones y hasta cuestionamientos en cuanto a la consistencia de los parámetros utilizados. Así, la alineación agrega valor al informe, tanto en la perspectiva de la empresa como de los posibles usuarios.

Después de un análisis de las iniciativas que se presentan, se ha optado en tomar por base la estructura y el contenido de informes sociales propuestos por la Global Reporting Initiative (GRI), por el Institute of Social and Ethical AccountAbility (ISEA), así como la asociación entre **Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial – Versión 2001** y Modelo de Balance Social del Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas (IBASE). A continuación se presentan algunas referencias sobre esas instituciones, justificando la razón de la elección.

Global Reporting Initiative (GRI)

GRI es un proyecto de amplitud internacional que cuenta con amplia participación de las diversas partes interesadas, y que se propone a desarrollar y diseminar directrices para el desarrollo del informe social con foco en la situación sostenible.

Institute of Social and Ethical AccountAbility (ISEA)

ISEA es responsable por la Accountability 1000 (AA1000), tratándose de una norma básica de Responsabilidad Social y Ética, Auditoría y Relato que enfatiza el diálogo entre empresas y partes interesadas y la adhesión de los stakeholders.

Instituto Brasileño de Análises Sociais y Económicas (IBASE)

Siguiendo los pasos de la inestimable figura de su idealizador – Herbert de Souza – IBASE se muestra como el gran catalizador y promotor de las iniciativas relativas al balance social en Brasil.

La asociación entre las tres propuestas y los **Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial** se ha mostrado una opción coherente como base para el desarrollo de la propuesta de este **Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial**. Como consecuencia, se ha optado por estructurar los indicadores que demuestran el desempeño de la empresa en los siguientes aspectos:

Económico: valor agregado, productividad e inversiones;

Social: bienestar de la fuerza de trabajo, derechos del trabajador y derechos humanos, promoción de la diversidad, inversiones en la comunidad, entre otros.

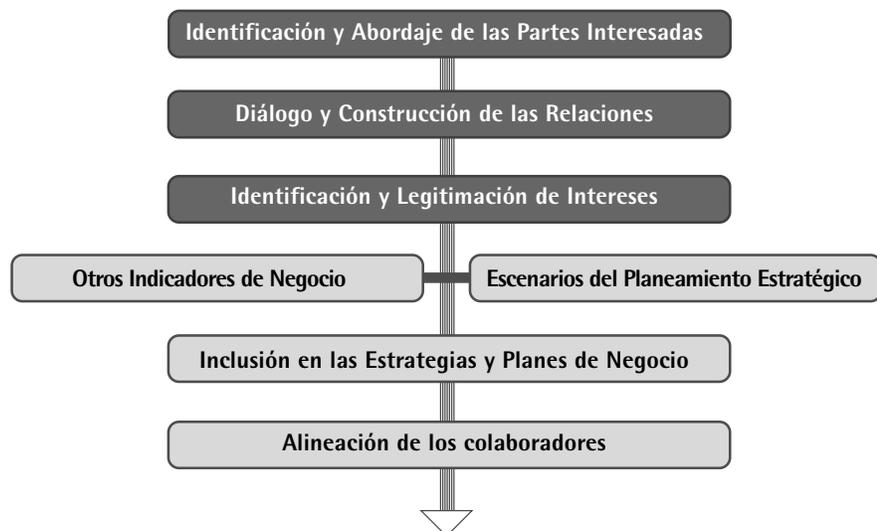
Ambiental: impactos de los procesos, productos y servicios en el aire, agua, tierra, biodiversidad y salud.

El Proceso de Adhesión de las Partes Interesadas

El informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial es, principalmente, un instrumento de comunicación de la empresa. Para que esa comunicación sea legítima y recíproca es necesaria la instauración de canales de diálogo y participación de la empresa junto a sus diversos públicos. El diálogo y la proximidad de la empresa con sus partes interesadas es algo que comienza a ser considerado en el universo empresarial brasileño. Y como en cualquier inicio, no basta tirar las semillas a la tierra y esperar que el tiempo se encargue de concluir el ciclo. Es necesario preparar el suelo, agregando o neutralizando elementos a fin de crear las condiciones para que los frutos nazcan fuertes y sanos.

En este sentido, la adhesión de las partes interesadas merece un especial cuidado para que sea bien comprendida y asimilada, y para que su integración al plan operacional de la empresa se consolide y produzca buenos frutos. El proceso de adhesión de las partes interesadas propone la identificación de los diferentes públicos, el diálogo e inclusión de sus intereses legítimos en el plan operacional, en conjunto con los indicadores de negocio y el planeamiento estratégico de la empresa. En la figura 1, se sugiere las fases que serán adoptadas en ese proceso, enfatizando, incluso, que cada organización debe encontrar su manera de realizarlas, compatible con su cultura.

Figura 1: Proceso de Adhesión de las partes interesadas



Paso 1: Identificación y Abordaje de las Partes Interesadas

En esta fase, la empresa identifica cuáles son los públicos que tienen interés en el negocio. Ellos pueden ser: accionistas, colaboradores, proveedores, clientes, comunidades locales, gobierno, media, comunidad financiera, sociedad, medio ambiente, futuras generaciones y otros.

Además, es importante que la empresa defina también con qué públicos trabajará en un primer momento y que, gradualmente, vaya involucrando otras categorías, de acuerdo con su aprendizaje y capacidad de proceso.

Para ayudar en la prioridad de los públicos que serán considerados, la empresa se puede basar en algunos atributos relativos a cada uno de ellos (Carroll and Buchholtz, 1999), tales como:

Legitimidad	expresa cuanto la empresa reconoce como válidas y apropiadas las demandas de determinado público. Así, una mayor legitimidad sería atribuida a los accionistas, empleados y clientes.
Poder	Se refiere a la capacidad que un determinado público tiene de afectar los negocios de la empresa. Como ejemplo se puede considerar la acción de una organización no gubernamental (ONG).
Urgencia	referente al tiempo de respuesta esperado por determinado público con relación a una demanda específica, como en los casos de una acción sindical o de un boicot de consumidores.

Además, las empresas necesitan definir una muestra representativa, dentro del universo relativo a cada público con lo cual pretenden trabajar. Claro, cada caso es un caso y, en algunas situaciones, la opción de trabajar con todo el universo puede ser factible.

Paso 2: Diálogo y Construcción de las Relaciones

La elección del abordaje del diálogo dependerá de cada público, en lo que se refiere a su formación, intereses y prioridades. Y, evidente, ella se basa en la experiencia de la empresa junto a ellos. El principio, es el de identificar intereses legítimos y hacerlos reflejar en el plan de negocio - esa perspectiva necesita orientar toda la iniciativa de la relación hacia los públicos del proyecto.

A partir del abordaje, se define una guía que posibilite un diálogo transparente y establezca una relación de confianza entre empresa y público. En las situaciones en que el diálogo jamás haya ocurrido con esa dimensión que se está dando aquí, hay un aprendizaje a ser conquistado. La recomendación es que ese aprendizaje sea sistematizado y que haya, a partir de él, una reflexión para que la próxima iniciativa de diálogo sea siempre mejor que la anterior.

El momento del diálogo es el momento en que se está construyendo la relación- o reconstruyéndola. No hay una guía posible para ser descrita, pero hay una recomendación: mantener la perspectiva de que el diálogo tiene por objetivo, en realidad, considerar los intereses de aquellos públicos. Ante cualquier señal de manipulación esta iniciativa se pierde y tiende a ritualizarse.

Paso 3: Identificación y Legitimación de Intereses

El proceso de adhesión de diferentes públicos es algo relativamente nuevo en Brasil. Por lo tanto, la propuesta puede generar resistencias junto a los propios públicos, teniendo en vista la inexistencia de una cultura corporativa que le dé apertura a esas cuestiones. Delante de esto, es necesario que, además de la identificación de los intereses, que ellos sean legitimados, o sea, reconocidos como verdaderos por los respectivos públicos. Eso es esencial para que se atienda a un conjunto, y no a algunos intereses.

Son innúmeras las variables presentes en cada situación de adhesión de las partes interesadas. Por eso mismo, las limitaciones de tiempo y recursos, como también el contexto económico y político (interno y externo) imponen una definición de prioridades por parte de la empresa, a fin de que los intereses identificados sean progresivamente trabajados e incorporados a los negocios.

Por fin, los intereses identificados y preferidos deben ser comparados con los otros indicadores de negocio y con los escenarios del planeamiento, de manera que sean incorporados a las estrategias y planes de negocio.

GUÍA DE ELABORACIÓN DEL
INFORME Y BALANCE ANUAL
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Versión 2001

Orientaciones básicas para la preparación del Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial

Estructura del Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial

A continuación se presenta la estructura propuesta para el **Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial**. En la concepción de esa estructura se ha buscado considerar ítems que puedan ser aplicados a cualquier tipo de organización, independiente de su tamaño o segmento de actuación. En el caso de que alguno de esos ítems no sean considerados relevantes para determinada empresa, se debe justificar el motivo de el no estar incluso.

Se recomienda que se utilice la misma secuencia de los ítems aquí presentados, la cual garantiza integridad y encadenamiento lógico al informe; eso facilita la comparación y realización de benchmarking entre empresas.

Presentación

- 01 Mensaje del Presidente
- 02 Perfil del Proyecto
- 03 Sector de la Economía

Parte I – La Empresa

- 04 Histórico
- 05 Principios y Valores
- 06 Estructura y Funcionamiento
- 07 Gobierno Corporativo

Parte II – El Negocio

- 08 Visión
- 09 Diálogo con Partes Interesadas
- 10 Indicadores de Desempeño
 - 10.1 Indicadores de Desempeño Económico
 - 10.2 Indicadores de Desempeño Social
 - 10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental

Anexos

- 11 Demostrativo del Balance Social (modelo IBASE)
- 12 Iniciativas de Interés de la Sociedad (Proyectos Sociales)
- 13 Notas Generales

Consideraciones generales

No hay duda de que la elaboración y divulgación de informes sociales es un proceso reciente en Brasil y en el mundo, que supone un esfuerzo adicional para el aprendizaje y la participación de las experiencias vividas por las organizaciones.

Como forma de acelerar el aprendizaje y facilitar la participación entre las empresas, se recomienda que algunos criterios cualitativos sean observados en la preparación del informe. Esos criterios esperan, sobretodo, garantizar la credibilidad de los diferentes públicos. Son ellos:

Relevancia	Las informaciones presentadas en el informe serán consideradas útiles en el caso de que sean percibidas como relevantes por sus diferentes usuarios. Eso exige la ampliación del conocimiento, por parte de la empresa, de las expectativas y necesidades de esos usuarios.
Veracidad	<p>Las informaciones serán consideradas confiables en la medida en que revelen neutralidad y consistencia en su formulación y presentación. En este sentido, se recomienda especial atención para:</p> <ul style="list-style-type: none">• Describir acciones, resultados y problemas enfrentados con base en hechos y argumento lógicos;• Destacar el contexto a que una determinada información se refiere. En el caso de una industria, por ejemplo, el consumo de energía es una información que gana mayor significado si la fuente de esa energía fuera mencionada;• Buscar neutralidad en la selección y presentación de los hechos, garantizando que los enjuiciamientos y opiniones por parte de los stakeholders no sean manipulados;• Exponer los aspectos positivos y negativos de los resultados e impactos, directos e indirectos, relativos al negocio;• Tratar con prudencia la presentación de resultados e impactos económicos, sociales y ecológicos considerados polémicos; tener en cuenta la importancia de incluir la discusión y el posicionamiento de la empresa sobre el asunto.

Claridad	<p>Se debe tener en cuenta la variedad de públicos que utilizarán el informe, lo que exige claridad en su elaboración como forma de facilitar el entendimiento. En este sentido, se recomienda cautela en el uso de términos técnicos y científicos, como también la inclusión de gráficos cuando se considera pertinente. En algunos casos la presentación de un glosario puede ser muy útil.</p>
Comparabilidad	<p>Una de las expectativas de los usuarios del Informe Anual de Responsabilidad Social es la posibilidad de comparación de los datos presentados por la empresa con períodos anteriores y con otras organizaciones, lo que exige consistencia en la elección, medición y presentación de los indicadores.</p>
Regularidad	<p>Para garantizar que los diferentes públicos puedan acompañar los resultados y tendencias de naturaleza económica, social y ambiental de la empresa, el informe debe ser presentado en intervalos de regulares de tiempo. A pesar de que la periodicidad anual es práctica común, se debe considerar la posibilidad de actualizaciones más frecuentes de los datos, en función de las facilidades ofrecidas por internet.</p> <p>También se deben considerar las diversas alternativas posibles hoy día para la transmisión del informe además del modo impreso, como internet y cd-rom. En función del público para el cual se encamina, la publicación del informe puede ser hecha en versión completa o resumida.</p>
Verificabilidad	<p>A pesar de no ser una práctica exigida, la verificación y auditoría de las informaciones contenidas en el informe contribuyen para su credibilidad. Ante la exigencia creciente de los stakeholders por transparencia, las empresas deben estar preparadas para responder por la integridad de los indicadores presentados. Para esto, algunas iniciativas pueden ser adoptadas, tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar auditoría en procesos cuyos resultados estén considerados en los indicadores; • Presentar comentarios y evaluaciones hechas por especialistas externos; • Incluir en el Mensaje del Presidente el compromiso con la legitimidad de las informaciones.

Es importante acordarse que los indicadores propuestos en esta guía forman un conjunto básico a ser informado por las empresas. Ellos siempre pueden ser ampliados y otros pueden ser inclusos, llevándose en cuenta los intereses de aquellos que hayan sido considerados como los públicos prioritarios de la organización. En el caso de que se desee detallar un indicador para atender a una demanda específica de determinado público, se recomienda que esto sea hecho en un anexo del informe.

Presentación

La presentación tiene por objetivo informar, en líneas generales, los motivos y el contenido del informe, así como ofrecer un panorama de la empresa, contextualizándola con relación al sector de la economía a que pertenece.

01 Mensaje del Presidente

A través de este mensaje, la empresa se ubica ante sus partes interesadas, informándoles la perspectiva a partir de la cual se ha desarrollado todo el proceso que resultó en el informe e introduciendo los principales aspectos del documento.

Se recomienda la inclusión de los siguientes elementos:

- Puntos altos del contenido y compromisos que serán alcanzados;
- Declaración de compromiso en relación con los objetivos económicos, sociales y ecológicos a que la empresa se propone;
- Reconocimiento de éxitos y fracasos obtenidos a lo largo del proceso;
- Desafíos más significativos para la organización y para el respectivo sector en el sentido de integrar la responsabilización por el desempeño financiero al desempeño social, ambiental y económico, así como las implicaciones de estos hechos en las estrategias futuras.

02 Perfil del Proyecto

Ofrece una visión general de la empresa. Es una especie de síntesis que permite una visualización del todo. Esa visión del conjunto va a permitir una mejor comprensión de las partes, presentadas a lo largo del informe.

Los elementos que componen este ítem varían de acuerdo con el tamaño de la empresa, según lo expuesto abajo:

Informaciones	Empresas		
	Micro/pequeñas	Medianas	Grandes
Nombre de la organización	x	x	x
Principales productos y servicios, incluso marcas	x	x	x
Número de empleados	x	x	x
Fecha del Informe inmediatamente anterior	x	x	x
Naturaleza de los mercados en que actúa / perfil de los clientes (Ej.: por mayor/minorista, gobiernos)	x	x	x
Tipo de empresa: sociedad comercial/ sociedad civil/ empresa pública; de responsabilidad limitada/ sociedad anónima etc.			x
Desdoblamiento de ventas - ingresos por país/ región del país			x
Cambios significativos en el tamaño, estructura, propiedad, productos y servicios que han ocurrido en el presente Informe.			x

03 Sector de la Economía

Se constituye en una breve presentación del sector de la economía en que actúa la empresa - abordando, incluso, sus desafíos y perspectivas, y la contribución del sector a la economía como un todo. Se presentan también las cuestiones de responsabilidad social empresarial específicas del sector.

Parte I – La empresa

Esta parte del informe tiene como foco la empresa propiamente dicha – su evolución, principios y visión estratégica.

04 Histórico

Relato sucinto del surgimiento y etapas por las que ha pasado la empresa. Este ítem, por su naturaleza narrativa, representa una oportunidad excepcional de comunicación del proyecto con sus diferentes públicos. Recomendamos una estructura de texto del tipo “contar historias” y la adopción de una línea de tiempo para mejor visualización.

05 Principios y Valores

La empresa explica aquí los principios y valores que orientan los procesos de toma de decisiones.

Si es posible, este puede ser un buen momento para introducir los principales dilemas relativos al negocio y a la naturaleza del proyecto y para dar transparencia al posicionamiento adoptado ante esos dilemas.

Este es el espacio adecuado, en el informe, para presentar el código de conducta de la empresa y la estrategia de acción, para que sean siempre motivo de charla con sus diferentes públicos.

También pueden ser mencionadas las principales instituciones, códigos e iniciativas voluntarias de las cuales la empresa hace parte y que expresan coherencia con sus principios y valores.

06 Estructura y Funcionamiento

Además de la estructura organizacional en nivel macro y de las principales informaciones de cómo actúa la empresa, se deben mencionar los aspectos más significativos de los sistemas de gestión.

De esa forma, se pueden incluir elementos de gestión de personas, gestión de la calidad, gestión de la cadena productiva y otros procesos que evidencien cómo la empresa busca implementar sus principios y valores en los planes económico, social y ambiental.

07 Gobierno Corporativo

En este ítem, la empresa presenta su sistema de gobierno, especialmente consejeros, los criterios de selección adoptados para la elección de esos consejeros, el tiempo de mandato, la misión y principales atribuciones del Consejo, los comités que integran el Consejo y su *modus operandi*.

Parte II – El Negocio

08 Visión

En este punto la empresa presenta su visión de futuro, cómo articula los desafíos de orden ético, social, ambiental y económico en el desarrollo de sus actividades afines y cómo consolida la presencia de estos aspectos en el proceso de toma de decisión.

09 Diálogo con Partes Interesadas

Este ítem trata de los criterios y procesos utilizados por la empresa en el diálogo con las partes interesadas (stakeholders). En este sentido, se debe mencionar:

- Los criterios utilizados en la elección de las partes interesadas;
- Los instrumentos utilizados para el diálogo con las partes interesadas, tales como: pesquisas de opinión, grupos de foco, paneles y otros. También se debe mencionar la frecuencia de aplicación de esos instrumentos;
- Los tipos de informaciones obtenidas con las pesquisas, así como el uso que se les da. (base para los indicadores, referencias para benchmarking, etc.).

10 Indicadores de Desempeño

En este ítem, la empresa posiciona los indicadores como prioridad en el diálogo con sus diferentes públicos, en lo que se refiere a la gestión de la responsabilidad social.

Es importante que se esclarezca sobre posibles dificultades en la compilación de datos y que la empresa se posicione delante de ellas.

Los datos pueden ser complementados con relatos que expongan el contexto y cuestiones de interés general. La estructura del Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial presenta un contenido mínimo para su uniformidad como herramienta de referencia y presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa para la sociedad. Además, otros indicadores son sugeridos para complementar y permitir mayor transparencia sobre las actividades desarrolladas por la empresa.

En total los indicadores están distribuidos en:

- Aspectos Cualitativos:** descripción de resultados y prácticas de gestión que representan indicadores de actuación en responsabilidad social.
- Indicadores Cuantitativos:** resultados mensurables y acompañados presentados en números.
- Otros Indicadores Sugeridos:** descripción tanto de informaciones cualitativas como indicadores cuantitativos.

Además, nada impide, al contrario, son siempre bienvenidas, explicaciones y datos complementarios que la empresa decida incluir como indicadores, con la finalidad de demostrar cuestiones más específicas sobre su negocio.

10.1 Indicadores de Desempeño Económico

Este grupo de indicadores busca dar transparencia a los impactos económicos de la empresa, no siempre contemplados de una manera sencilla en los demostrativos financieros convencionales.

En este sentido, se propone la presentación de informaciones relativas a:

Aspectos Cualitativos

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

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

Indicadores Cuantitativos

I. Generación y distribución de riqueza

Generación de Riqueza	1999	2000
Ingreso Bruto		
(-) Bienes y servicios de terceros		
(-) Devaluación		
(-) Remuneración de capital de terceros		
VALOR BRUTO = VALOR AGREGADO		
Distribución Por Stakeholders	1999	2000
GOBIERNO		
Impuestos expurgados los subsidios (exenciones)		
COLABORADORES		
Sueldos		
Encargos de seguridad social		
Previsión privada		
Beneficios		
Participación en los resultados		
ACCIONISTAS		
Dividendos		
Variación del Patrimonio Neto		

II. Productividad

Indicadores de productividad	1999	2000
Margen Bruto		
Margen Neto		
Giro de los Activos (margen neto / activo medio)		
Retorno sobre Activo Medio (ROA) (Lucro Oper. / Activo Medio*)		
Índice de Endeudamiento (préstamos + financiaciones / patrimonio neto)		
Índice de liquidez		

* Lucro Operacional = Ingreso Neto - Coste Productos o Servicios Vendidos - Costos de Ventas, Costos Generales y Costos Administrativos

III. Inversiones

Ítems de inversión	1999	2000
Pesquisa y desarrollo		
Mejora de productividad		
Aumento de capacidad productiva		
Educación / Entrenamiento		
Programas para la comunidad		

Otros Indicadores Sugeridos

- Efectos/impactos económicos de la apertura, transferencia o cierre de unidades de la empresa;
- Valores involucrados en la tercerización de procesos y servicios;
- Niveles de productividad por categoría profesional;
- Inversiones buscando mejora de desempeño de la cadena productiva (proveedores, distribuidores etc.);
- Desempeño de la empresa en el cumplimiento de contratos con proveedores.

10.2 Indicadores de Desempeño Social

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

Como ya ha sido demostrado por el mercado, la transparencia y el buen desempeño de esos indicadores afectan positivamente la imagen corporativa, también se traduce en diferenciales competitivos junto a los stakeholders.

I. Público interno

La empresa socialmente responsable no se limita a respetar los derechos de los trabajadores, consolidados en el código laboral y en los padrones de la OIT (Organización Internacional de Trabajo), aunque sea ese un presupuesto indispensable. Pero la empresa debe ir más lejos e invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, como también en la mejora de las condiciones de trabajo y en el fortalecimiento de sus relaciones con los colaboradores.

Aspectos Cualitativos

Público Interno: mencionar aspectos que demuestren la calidad de la relación empresa - colaborador, tales como:

- Compromiso de los empleados en la gestión;
- Participación de los empleados en sindicatos;
- Procesos de participación en los lucros o resultados;
- Acciones frente a la necesidad de reducción de costos del personal;
- Acciones para la preparación de empleados para la jubilación;
- Nivel de satisfacción interna;
- Clasificación de la empresa como empleador, en pesquisas externas.

Educación y Entrenamiento: expresar el compromiso de la empresa con el desarrollo profesional y la empleabilidad de sus colaboradores. Entre las informaciones relevantes, se puede considerar:

- Existencia de programas sistemáticos de desarrollo y capacitación;
- Oferta de becas de estudio, destacando los criterios de concesión.

Indicadores Cuantitativos

I. Perfil de los colaboradores

Colaboradores	Porcentual en relación al total de colaboradores	Porcentual en cargos de gerencia con relación al total de cargos de gerencia	Porcentual en cargos de directoría con relación al total de cargos de directoría
Mujeres			
Mujeres negras y pardas			
Hombres negros y pardos			
Personas portadoras de deficiencia			
Personas con más de 45 años			

II. Perfil de los sueldos (en sueldo medio)

Categorías	Hombres Negros y pardos	Hombres Blancos	Mujeres Negras y pardas	Mujeres Blancas
Cargos de dirección				
Cargos gerenciales				
Cargos administrativos				
Cargos de producción				

III. Comparación de sueldos

Sueldos	Porcentual
División de la mayor remuneración por la menor remuneración en especie pagada por la empresa (incluye participación en los lucros / programas de bonificaciones)	
División del menor sueldo de la empresa por el salario mínimo vigente (incluye participación en los lucros y programa de bonificaciones)	

IV. Salud y seguridad

Accidentes	1999	2000
Con alejamiento		
Sin alejamiento		

V. Educación y entrenamiento

Inversiones	1999	2000
Porcentual de inversiones en educación y entrenamiento con relación al ingreso total		
Porcentual de inversiones en educación y entrenamiento con relación al total de costos operacionales		
Porcentual de inversiones en educación y entrenamiento con relación al total de gastos con personal		

VI. Tasas de atracción y retención de profesionales

Tasas	1999	2000
Turnover observado en el período		
Cantidad de candidatos con relación al número de vacantes ofrecidas en el período		

Otros Indicadores Sugeridos

Educación y Entrenamiento:

—— Cantidad de horas de desarrollo profesional por empleado/año.

Salud y Seguridad:

—— Realización de campañas de conscientización;

—— Acciones que buscan el equilibrio trabajo-familia;

—— Participación de los empleados en la definición de metas e indicadores de desempeño relativos a las condiciones de trabajo, salud y seguridad;

—— Programas y beneficios ofrecidos para colaboradores y respectivos familiares.

Compromiso con el Futuro de los Niños:

—— Programas de aprendizaje en la empresa para jóvenes, en la condición de aprendiz, en el grupo de 14 a 16 años;

—— Participación en campañas internas y externas para la erradicación del trabajo infantil;

—— Programas internos dirigidos a la educación, integración y participación de los hijos de empleados.

Diversidad:

—— Programas de contratación con criterios que contemplan individuos con edad superior a 45 años, desempleados hace más de 2 años, portadores de deficiencia física o mental y ex-prisioneros;

—— Participación en proyectos para mejorar la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado de trabajo;

—— Normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual.

Generación de Empleo:

—— Número de empleos en el final del período;

—— Número total de admisiones en el período;

—— Número total de dimisiones en el período.

II. Proveedores

La empresa que tiene compromiso con la responsabilidad social se compromete con sus proveedores y partners, cumpliendo los contratos establecidos y trabajando por el perfeccionamiento de sus relaciones de aparcería. Cabe a la empresa transmitir los valores de su código de conducta a todos los participantes de su cadena de proveedores, tomándolo como orientador en casos de choques de interés. La empresa debe conscientizarse de su papel en el fortalecimiento de la cadena de proveedores, actuando en el desarrollo de los vínculos más débiles y en la valoración de la libre competencia.

Aspectos Cualitativos

Naturaleza y perfil de los proveedores

- Descripción de los tipos de proveedores, tales como grandes empresas, pequeñas y empresas medianas; grupos comunitarios locales, cooperativas, asociaciones de barrio, proyectos de generación de renta, entre otros;
- Principales aspectos de las políticas de selección, contratación, evaluación y desarrollo de proveedores, enfatizando cláusulas relativas a la responsabilidad social, como erradicación del trabajo infantil.

Otros Indicadores Sugeridos

Naturaleza y perfil de los proveedores

- Programas de seguimiento y verificación del cumplimiento de los criterios socioambientales acordados con los proveedores;
- Programas de desarrollo junto a proveedores locales comunitarios;
- Participación en programas y políticas para el cumplimiento de valores de responsabilidad social en toda la cadena productiva.

Prestadores de servicio y trabajadores tercerizados

- Programas de integración de trabajadores tercerizados junto a los empleados, incluyendo los mismos beneficios básicos ofrecidos y programas de entrenamiento y desarrollo profesional;
- Porcentaje de trabajadores tercerizados en relación al total de la fuerza de trabajo.

III. Consumidores/Clientes

La responsabilidad social en relación a los consumidores y clientes exige de la empresa la inversión permanente en el desarrollo de productos y servicios confiables, que minimicen los riesgos de daños a la salud de los usuarios y de las personas en general. La publicidad de productos y servicios debe garantizar su uso adecuado. Informaciones detalladas deben estar incluidas en los embalajes y se debe asegurar la asistencia al cliente antes, durante y después del consumo.

Aspectos Cualitativos

Pesquisa de satisfacción de los consumidores/clientes

- Actividades de la empresa alineadas a los resultados de las pesquisas de satisfacción de los consumidores/clientes, tales como política de marketing y comunicación, desarrollo y lanzamiento de nuevos productos/servicios, entre otras.

Servicio de atención a consumidores/clientes

- Descripción de los principales reclamos de consumidores/clientes y sus respectivas soluciones.

Indicadores Cuantitativos

I. Servicio de Atención al Consumidor – SAC

Valores	1999	2000
Total de llamadas atendidas por SAC		
Porcentual de reclamos con relación al total de llamadas atendidas por SAC		
Porcentual de reclamos no atendidas por SAC		
Tiempo medio de espera en el teléfono de SAC hasta el inicio de la atención		
Cantidad de innovaciones implantadas en función del Ombudsman y/o servicio de atención a consumidores/clientes		

Otros Indicadores Sugeridos

- Iniciativas en función de los proveedores, distribuidores y asistencia técnica, buscando crear una cultura de respeto y valoración de los consumidores;
- Iniciativas de transformación de la política de marketing de la empresa en un canal abierto de comunicación y educación de los consumidores/clientes;
- Situaciones envolviendo el Código de Defensa del Consumidor;
- Cuidados con informaciones contenidas en rótulos, embalajes, bulas y otros materiales de comunicación;
- Cuidados en el perfeccionamiento seguido de productos y servicios procurando eficiencia en el uso de materias primas, seguridad en el uso y descarte adecuado;
- Programas de entrenamiento continuo para profesionales de atención;
- Sistemas internos de respuesta y actuación en la ocurrencia de daños para los consumidores/clientes.

IV. Comunidad

La comunidad en que la empresa está inserta le provee infraestructura y el capital social representado por sus empleados y partners, contribuyendo decisivamente para la viabilización de sus negocios. La inversión por parte de la empresa en acciones que traigan beneficios para la comunidad es una contrapartida justa, además de revertir en beneficios para el ambiente interno y en la percepción que los clientes tienen de la propia empresa.

Aspectos Cualitativos

Describir las principales iniciativas incluyendo:

- Administración de impactos en la comunidad: mecanismos de registro y encaminamiento de soluciones en respuesta a reclamos y manifestaciones de la comunidad sobre los impactos causados por la empresa;
- Voluntariado: servicios de apoyo a voluntarios o programas estructurados de voluntariado, describiendo los recursos humanos y financieros involucrados;
- Erradicación del trabajo infantil;
- Administración de programas sociales: como son establecer las aparcerías y/o programas propios de la empresa, apoyo al fortalecimiento institucional y organizacional de los partners, definición de cantidades/ presupuesto y situación sostenible de los programas sociales.

Indicadores Cuantitativos

I. Inversiones Sociales

Valores	1999	2000
Porcentual de la facturación bruta destinada a la totalidad de sus acciones sociales (no incluir beneficios laborales)		
Del total destinado al área social el porcentaje correspondiente a donativos en productos y servicios		
Del total destinado al área social el porcentaje correspondiente a donativos en especie		
Del total destinado al área social el porcentaje correspondiente a inversiones en proyecto social propio		

Otros Indicadores Sugeridos

- Utilización de incentivos fiscales para actividades relativas a la cultura, área social, y otras previstas en la ley, como la destinación de 1% del IR debido para los Fondos de los Derechos de los Niños;
- Mecanismos de estímulo para empleados y partners en la realización de donativos;
- Participación con otras empresas en la discusión de los problemas comunitarios y en el encaminamiento de soluciones;
- Mecanismos de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con feedback o participación de los beneficiarios;
- Mecanismos de inclusión de las acciones sociales en el planeamiento estratégico de la empresa;
- Porcentual de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad y cantidad de horas medias mensuales donadas (liberadas del horario normal de trabajo) por la empresa por voluntario.

V. Gobierno y sociedad

La empresa debe relacionarse de forma ética y responsable con los poderes públicos, cumpliendo las leyes y manteniendo interacciones dinámicas con sus representantes, buscando la constante mejora de las condiciones sociales y políticas del país. El comportamiento ético presupone que las relaciones entre la empresa y gobiernos sean transparentes para la sociedad, accionistas, empleados, consumidores/clientes, proveedores y distribuidores. Cabe a la empresa mantener una actuación política coherente con sus principios éticos y que evidencie su alineación con los intereses de la sociedad.

Aspectos Cualitativos

Describir las iniciativas:

- Participación en asociaciones y foros empresariales con la finalidad de contribuir en la elaboración de propuestas de interés público y carácter social;
- Políticas de prevención y acciones emprendidas contra prácticas de corrupción y soborno.

Indicadores Cuantitativos

Inversiones	1999	2000
Porcentaje de la facturación bruta gasta en subsidio o realización de campañas de interés público:		

Otros Indicadores Sugeridos

- Políticas y procesos que posibilitan la participación de la empresa en apoyos y contribuciones a campañas políticas, como debates abiertos con candidatos y transparencia frente a los colaboradores y a la comunidad;
- Participación y apoyo en la elaboración, ejecución y perfeccionamiento de políticas públicas universales.

10.3 Indicadores de Desempeño Ambiental

La empresa se relaciona con el medio ambiente causando impactos de diferentes tipos y intensidades. Sea en relación al aire, agua, suelo o biodiversidad de animales y vegetales, ya es bastante amplio el conjunto de evidencias que relacionan el desempeño de una empresa con sus compromisos ante el medio ambiente. Una empresa ambientalmente responsable busca minimizar los impactos negativos y ampliar los positivos. Debe, por lo tanto, actuar para la mantención y mejora de las condiciones ambientales, minimizando acciones propias potencialmente agresivas al medio ambiente y difundiendo para otras empresas las prácticas y conocimientos adquiridos en este sentido.

Aspectos Cualitativos

Política ambiental

Deben ser mencionadas las políticas, infraestructura y los procesos de gestión relativos a la administración de impactos ambientales.

Iniciativas relativas a la administración ambiental

- Administración de residuos;
- Acciones compensatorias en general (conservación de áreas protegidas, reforestamiento, etc.);
- Educación ambiental;
- Su desempeño en relación al uso de recursos naturales.

Principales impactos ecológicos

Deben ser mencionados los impactos ecológicos provocados por la empresa, como también las acciones que visan minimizarlos. Esos impactos deben ser contextualizados en relación con el sector de actuación de la empresa, destacándose los impactos significativos.

Indicadores Cuantitativos

I. Uso de recursos

Indicadores	1999	2000
Consumo anual de energía		
Consumo anual de agua		
Consumo anual de combustibles fósiles		
Cantidad anual de residuos sólidos (basura, desechos, escombros, etc.) generados		

Otros Indicadores Sugeridos

Política ambiental

- Valores invertidos en proyectos y programas de mejora ambiental y los respectivos porcentajes con relación a la facturación de la empresa;
- Premios y certificados conquistados reconociendo la actividad de la gestión ambiental de la empresa;
- Procesos de administración que contemplan el concepto de ciclo de vida del producto, dirigidos para la gestión ambiental en toda la cadena productiva;
- Procesos e inversiones en la actualización tecnológica, pesquisa y desarrollo de nuevos productos y servicios que respeten criterios ambientales.

Uso de Recursos

- Consumo de energía por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Iniciativas para utilización de fuentes de energía renovable;
- Consumo de agua por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Consumo de materia prima por unidad producida e iniciativas para aumentar su eficiencia;
- Iniciativas de disminución de consumo en general, evidenciando una actitud de conservación;
- Procesos y resultados de iniciativas de reciclaje de materiales y recursos naturales, como también de sustitución y uso de material reciclado.

Compromiso con Futuras Generaciones

- Participación en comités/consejos locales o regionales para la discusión de la cuestión ambiental en coordinación con el gobierno y la comunidad;
- Cambio Climático y Protocolo de Kyoto: procesos y resultados alcanzados en dirección a la reducción de los volúmenes de gases de efecto estufa emitidos en la atmósfera, tales como CO₂ y Metano.
- Destrucción de la camada de Ozono y Protocolo de Montreal: procesos y resultados alcanzados en dirección a la reducción de los volúmenes de gases nocivos a la camada de Ozono emitidos en la atmósfera, tales como CFC.

Anexos

En los anexos están las informaciones o detallamientos que, si son mantenidos en el cuerpo del informe, lo volverían muy denso, desviando la atención del núcleo principal del documento.

11 Demostrativo del Balance Social (modelo IBASE)

En este ítem la empresa presenta el modelo de Balance Social propuesto por IBASE.

1) Base de Cálculo	2000 Valor (Mil Reales)			1999 Valor (Mil Reales)		
Ingreso Neto (IN)						
Resultado Operacional (RO)						
Plantilla de Pago Bruto (PPB)						
2) Indicadores Sociales Internos	Valor (R\$)	%Sobre PPB	%Sobre IN	Valor (R\$)	%Sobre PPB	%Sobre IN
Alimentación						
Encargos sociales compulsorios						
Previsión privada						
Salud						
Seguridad y medicina en el trabajo						
Educación						
Cultura						
Capacitación y desarrollo profesional						
Guardería o apoyo-guardería						
Participación en los lucros o resultados						
Otros						
Total - Indicadores Sociales Internos						
3) Indicadores Sociales Externos	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre IN	Valor (R\$)	%Sobre RO	%Sobre IN
Educación						
Cultura						
Salud y saneamiento						
Habitación						
Deporte						
Entretenimiento y diversión						
Guarderías						
Alimentación						
Otros						
Total de las Contribuciones para la Sociedad						
Impuestos (excluidos encargos sociales)						
Total - Indicadores Sociales Externos						

4) Indicadores Ambientales						
Relativos a la operación de la empresa						
En Programas y/o proyectos externos						
Total de las Inversiones en el Medio Ambiente						
5) Indicadores del Cuerpo Funcional						
Nº de empleados al final del período						
Nº de admisiones durante el período						
Nº de empleados tercerizados						
Nº de empleados con más de 45 años						
Nº de mujeres que trabajan en la empresa						
% de cargos de jefatura ocupados por mujeres						
Nº de negros que trabajan en la empresa						
% de cargos de jefatura ocupados por negros						
Nº de empleados portadores de deficiencia						
6) Informaciones Relevantes en cuanto al Ejercicio de la Ciudadanía Empresarial						
Relación entre la mayor y la menor remuneración en la empresa						
Número total de accidentes en el trabajo						
Los proyectos sociales y ambientales desarrollados por la empresa fueron definidos:	() por la dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados	() por la dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados
Los patrones de seguridad y salubridad en el ambiente de trabajo fueron definidos:	() por la dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados	() por la dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados
La previsión privada contempla:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados	() dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados
La participación en los lucros o resultados contempla:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados	() dirección	() dirección y gerencias	() todos los empleados
En la selección de los proveedores, los mismos patrones éticos y de responsabilidad social y ambiental adoptados por la empresa:	() no son considerados	() son sugeridos	() son exigidos	() no son considerados	() son sugeridos	() son exigidos
En cuanto a la participación de los empleados en programas de trabajo voluntario, la empresa:	() no se involucra	() apoya	() organiza e incentiva	() no se involucra	() apoya	() organiza e incentiva
7) Otras Informaciones						

Para obtener informaciones e instrucciones para el llenado del Demostrativo del Balance Social (modelo IBASE), visite el sitio www.balancosocial.org.br.

12 Iniciativas del Interés de la Sociedad (Proyectos sociales)

Presentación y descripción de las diferentes iniciativas desarrolladas por las empresas de carácter social, ambiental, cultural, entre otros. Espacio para detallamiento de programas/aparcerías sociales desarrollados para la comunidad referidos en el cuerpo del informe.

13 Notas generales

Espacio destinado a notas explicativas sobre contexto y metodología del proceso de compilación de informaciones y la producción de los indicadores. Inclusión de materiales sobre programas internos u otros aspectos específicos del interés de los públicos de la empresa.

Consideraciones Finales

En la medida en que las empresas hagan uso de esta guía para la elaboración de su Informe Anual de Responsabilidad Social Empresarial, seguramente surgirán ideas y sugerencias que puedan contribuir para su perfeccionamiento. Se espera que esas sugerencias, así como las dudas eventuales, sean dirigidas al Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, a través de la dirección electrónica relatorio@ethos.org.br.

Para facilitar la elaboración del informe, estará disponible en el sitio del Instituto Ethos (www.ethos.org.br) un área específica para la aclaración de dudas más frecuentes, como también notas adicionales a esta guía.

Bibliografía

BALANCE SOCIAL. Disponible en Internet: <http://www.balancosocial.org.br>.

CARROL, Archie B. and BUCHHOLTZ, Ann K. **Business & Society: ethics and stakeholder management**. Cincinnati: South-Western College Publishing, 1999.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. **Demonstração do Valor Adicionado: Do cálculo da Riqueza Criada pela Empresa ao Valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.

GONELLA, Cláudia. **Making Values Count: Contemporary Experience in Social and Ethical Accounting, Auditing, and Reporting**. Londres: The Association of Chartered Certified Accountants, 1998.

INSTITUTE OF SOCIAL AND ETHICAL ACCOUNTABILITY. Disponible en Internet: <http://www.accountability.org.uk>.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponible en Internet: <http://www.ibase.org.br>.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. Disponible en Internet: <http://www.globalreporting.org>.

KROETZ, Cesar E. S. **Balance Social**. São Paulo: Atlas, 2000.

KÜNG, Hans. **UMA ética global para a política e a economia mundiais**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

VAZ, Henrique C. de Lima. **Escritos de filosofia IV - Introdução à Ética Filosófica**. Belo Horizonte: Loyola, 1999.

ZADEK, Simon. **Responsabilidade Social 1000 (AA1000)** - norma básica en responsabilidad social y ética, auditoría y relato. Conferencia Nacional 2000 del Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social (Trad. Paulo Ivo).

Realização



Execução



Patrocínio



Apoyo

