



4º Edición 2010
Informes ComunicaRSE

Reportes de Sustentabilidad en Argentina

Lecciones & Aprendizajes

Comunica **RSE**

Cada día se incrementa más el número de empresas que publican su Reporte de RSE como una forma de mostrar liderazgo y transparencia. Los informes, a su vez, son una poderosa herramienta de evaluación de gestión.

Asesoría en Reportes de Responsabilidad Social Empresaria

- › Diagnóstico RSE de la organización
- › Diseño integral de estrategia de Reporte
- › Selección de Indicadores adaptados según Mercado, Industria y Empresa
- › Charlas formativas de preparación
- › Acompañamiento y seguimiento personalizado a cargo de un equipo con siete años de experiencia.
- › Adecuación a GRI, Ethos, Pacto Global y AA1000
- › Cotización "por proyecto"
- › Difusión garantizada a través de Sitio Web y Ciclo de Desayunos ComunicaRSE.

Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa

www.comunicarseweb.com.ar

info@comunicarseweb.com.ar

Tel: 4523-5440

Juramento 4993 Piso 3 F (C1431CKI)

Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Comunica 

Reportes de Sustentabilidad en Argentina

Lecciones & Aprendizajes

1. Introducción	05
2. Objetivos de la investigación	09
3. Metodología	10
4. Resumen Ejecutivo	11
5. Resultados Completos	12
Modalidad Presencial	12
Perfil de las empresas participantes de la Modalidad Presencial	12
El Área encargada de la realización del Reporte RSE	14
El proceso de hacer el Reporte RSE	16
Resumen	23
Ranking	24
La Comunicación	27
Evaluación y Objetivos a futuro	29
Valoración de los Reportes	29
Perspectivas a futuro	31
Análisis de contenido	33
Conceptos Generales	33
Recursos de legitimación	35
Soportes y Formatos	36
Valores y Transparencia	37
Público Interno	37
Proveedores	39
Consumidores	40
Comunidad	41
Medioambiente	42
6. Conclusiones	44
7. Bibliografía	47

¿Qué es un reporte de RSE?

La definición más usual de un reporte de responsabilidad social empresarial es la que lo caracteriza como un documento voluntario y sistemático que aquellas empresas que aplican una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial elaboran con el objetivo de compartir con sus stakeholders o grupos de interés la gestión de la empresa en el ámbito de la triple línea de resultado económico, social y medio ambiental.

Una de las primeras definiciones conocidas en Argentina sostiene que un reporte de responsabilidad social empresarial “consiste en reunir, sistematizar y evaluar la información que corresponde a las dimensiones sociales que hacen a la naturaleza y a los intereses de la actividad empresarial, volcada en un documento de alcance público, donde se puedan cuantificar los datos. El documento debe reflejar con objetividad e integridad la situación real de la institución, explicitando tanto los impactos positivos como negativos del período considerado” (IDEA, 2001)

La visión más actual lo entiende como la práctica de medir, compartir y rendir cuentas a los grupos de interés, tanto internos como externos, del desempeño organizacional en función de los objetivos de desarrollo sustentable. (GRI, 2007)

Miradas más integrales los denominan “informes de desarrollo sostenible” caracterizados como los informes públicos realizados por las empresas para ofrecer a sus partes interesadas interna y externa una imagen de la posición de la empresa con respecto a sus actividades económicas, ambientales y sociales y como un intento de describir la contribución de la empresa al desarrollo sostenible. (WBCSD, 2000)

Entre el catálogo de acciones sociales de los pioneros Balance Social y los informes ambientales hasta las actuales herramientas metodológicas complejas puestas al servicio de la rendición de cuentas de los contemporáneos Reportes de Sustentabilidad, pues, se ha podido ver la evolución de esta práctica empresarial.

Apuntes para una historia de los reportes de RSE

La literatura del management estadounidense tiene el registro de la primera mención a los reportes sociales en la década de 1940 cuando el autor Theodore J. Krepes usó el término Auditoría Social por primera vez en relación con compañías que reportaban su responsabilidad social (Zodek, 1997)

Las primeras experiencias relacionadas con la práctica del reporte o balance social se encuentran en, por ejemplo, el "Sozialbilanz" que es un requerimiento legal en Francia desde 1977 y que se practica en los países bajos desde la década de los sesenta, centrado en aspectos laborales.

Luego, los reportes de orden ambiental fueron introducidos de manera obligatoria en países como Alemania, Austria, Dinamarca y Suiza. Los primeros intentos de reportes voluntarios en el mundo anglosajón y de la Europa Continental se focalizaron en los temas de recursos humanos. Más adelante se introdujeron cuestiones ambientales. Sobre todo en el entorno europeo cuando la Unión Europea lanzó el European Eco-Management and Audit Écheme (EMAS)

Más tarde en los ochenta los fondos de inversión ética de Gran Bretaña y Estados Unidos como el Pax Fund comenzaron a exigir a las empresas de su cartera información sobre su desempeño social y ético.

En 1989, a raíz del desastre ambiental de la petrolera Exxon Valdez, la organización estadounidense Social Investment Forum encargó a la recién creada alianza de inversores Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) que desarrolle un código empresarial de conducta medioambiental denominado Principios Valdez/CERES. Estos principios introdujeron un nuevo set de guías de reporte ambiental.

Ese mismo año la empresa de helados de Estados Unidos Bean & Jerry publica su primer "Social & Environmental Assessment" que se ha seguido editando bajo ese mismo nombre y metodología hasta hoy.

Luego se conocería el fundacional "Reporte de Valores de The Body Shop" de 1995. El informe de la empresa de cosmética fundada por la legendaria Anita Roddick contaba con información sobre su impacto ambiental, su política de pruebas con animales y sus vínculos con las comunidades.

Años más tarde, en 1997, ocurriría un hito fundamental para la historia de los reportes de responsabilidad social empresarial, cuando el CERES y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) lanzaron el Global Reporting Initiative (GRI) con la intención de establecer un marco global definitivo para los informes de responsabilidad empresarial que los pusiera al mismo nivel que las Memorias y Balances Financieros.

En Argentina encontramos como ejemplos remotos las memorias de las fundaciones corporativas que se publican desde mediados del siglo XX y algunos esporádicos informes ambientales de algunas empresas automotrices de origen japonés o estadounidense.

En el año 2000 se sanciona en Argentina la Ley laboral 25.250 (actualizada en 2004 por la ley 25.877) que incluía la obligación de elaborar un Balance Social. La normativa actual establece que:

Las empresas que ocupen a más de TRESCIENTOS (300) trabajadores deberán elaborar, anualmente, un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. Este documento será girado por la empresa al sindicato con personería gremial, signatario de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, dentro de los Treinta (30) días de elaborado. Una copia del balance será depositada en el Ministerio de Trabajo Empleo y Seguridad Social, la que será considerada estrictamente confidencial.

De hecho, hasta hace no pocos años la denominación usual de este tipo de documentos en Argentina era "Balance Social". Fue un tiempo después que, bajo la influencia de las denominaciones foráneas, se comenzó a utilizar el término Reporte Social o Informe de Sostenibilidad, que algunas organizaciones señalan como el más adecuado, para no confundir con la mencionada Ley Laboral (CEADS, 2005)

En 2003, a pedido de un foro que agrupa a distintos credos religiosos, un equipo de economistas liderado por Adolfo Sturzenegger presentó un proyecto denominado "Índice de Responsabilidad Social Empresaria (IRSE). Allí se aceptaba que

El balance económico se presenta como una herramienta insuficiente a la hora de evaluar la totalidad de las consecuencias acarreadas por la acción empresaria. Esta falencia puede ser compensada por un instrumento de medición y evaluación más abarcador () permitirá evaluar el aporte integral de las empresas al bienestar de la sociedad, expresando lo más detalladamente posible las ventajas y perjuicios causados por su accionar.

En agosto de 2003, en la Universidad del Salvador de la Ciudad de Buenos Aires, el Centro de Derechos Humanos y Ambiente (CEDHA) y el medio de comunicación especializado ComunicaRSE organizaron el seminario: "El Balance Social y la Empresa", el primero que se hizo sobre el tema en Argentina. En el seminario se debatió sobre la necesidad del reporte social y la certificación para una práctica corporativa responsable. Allí se presentaron dos casos pioneros en aplicación de normas internacionales como GRI, AA1000 y SA8000 en Avón y Nobleza Piccard.

Un estudio llevado a cabo por la auditora KMPG en 2008 encontró que el 80% de las 250 empresas más grandes del mundo publicaban reporte de RSE de manera voluntaria. Se ha recorrido, pues, un largo trecho desde 1992 cuando el número de reportes se estimaba en menos de 50.

Según el último estudio de la consultora Corporate Register, Global Winners & Reporting Trends 2010, los reportes de sustentabilidad crecen en todo el mundo. En 2009, rompieron la barrera de los 3.500 registrados en el GRI y se estima que durante 2010 se publicarán cerca de 4.000 reportes.

En América Latina, según un estudio publicado en 2009 se estimaba que el 40% de las empresas tenían algún tipo de informe de RSE con un fuerte predominio de empresas grandes frente a Pyme (Forum Empresa, 2009).

Latinoamérica en su conjunto queda en el cuarto lugar muy lejos de Europa (45%), Asia y Norteamérica en el ranking del Global Reporting Initiative "Reportes por país" de 2008.

Según datos del Centro Brasileño para el Desarrollo Sustentable en Brasil hay casi 100 empresas que publican reportes en 2008 contra 35 que lo hacían en 2003. (IBDS, 2008). El Global Reporting Initiative según relevamiento de "Reportes por país" de 2008 ubica a Brasil en el tercer lugar luego de Estados Unidos y España.

En Argentina el incremento de reportes ha sido paulatino y aunque no existe un registro histórico exhaustivo, se puede inferir un gran crecimiento en el período 2002-2010.

En 2003 una investigación de IDEA entre las 12 empresas con mejor imagen de Argentina anticipaba el escenario:

“() ninguna de las empresas que forman parte de este estudio prepara en el ámbito local un balance tripartito acerca de sus resultados: financieros, ambientales y sociales.

Sin embargo, algunas de ellas señalan que sus casas matrices comenzaron a confeccionarlo en los últimos años y ya han dado señales de que esperan el mismo tipo de reporte de sus filiales locales”.

En 2005, un estudio de la Universidad de San Andrés informaba:

() cerca de un tercio de las empresas publica un reporte o balance social en forma anual, mientras que el 7% lo publica esporádicamente, y otro 16% publica información sobre sus acciones sociales pero no en forma sistematizada en un reporte o balance. Entre las organizaciones que publican reportes o balances sociales, sólo el 61% de ellas lo hace siguiendo estándares preestablecidos.

Hoy en Argentina diversos cálculos que ubican en alrededor de 40/45 el número de reportes. Este trabajo que presentamos ha registrado 39 reportes de responsabilidad social empresaria locales publicados en el período 2008/2009.

Es notorio el número de empresas que se inician en la cultura del reporte. En el ámbito periodístico sí se ha señalado el incesante número de empresas que han publicado su primer reporte durante 2009 (ComunicaRSE, 2009).

El futuro de los reportes de sustentabilidad

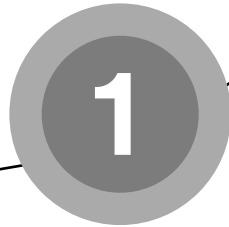
Los reportes de responsabilidad social empresaria irrumpieron como una iniciativa voluntaria del sector privado. No obstante, no son pocos los países que han establecido, además de hacer obligatorio reportar para determinado tipo de empresa, un marco de referencia y guías para aquellas que lo quieran hacer por propia voluntad. Como vimos, Francia y Holanda fueron los pioneros en sancionar leyes que volvieron obligatorios los reportes de sustentabilidad para las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores. Otros como Alemania, Austria, Dinamarca y Suiza han regulado los informes ambientales.

En Estados Unidos, la Securities and Exchange Comisión (SEC), dictó una resolución en marzo de 2009 que establece la obligatoriedad de publicar información Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo a empresas que coticen en Bolsa.

En Europa, la Comisión Europea ha dispuesto la conformación de un Grupo de Trabajo que explore la posibilidad de establecer un marco europeo para los reportes de sustentabilidad empresarial. Si bien esto no implicaría obligación, sí fijaría los temas y dimensiones que debería tener un reporte standard. Esta Comunicación se supone que estará disponible en 2011.

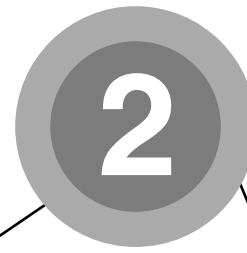
Otra tendencia, impulsada con fuerza por las grandes firmas auditoras, tiene que ver con la convergencia de los Reportes de Sustentabilidad con la Memoria y Balance Financiero. El GRI trabaja en su batería de indicadores “Generación G4” para 2015 que tendrían como característica diferencial esta integración.

En Argentina, diversas iniciativas legislativas surgidas durante los últimos años que tenían como objetivo regular la cuestión de los Reportes de Sustentabilidad no han contado con el consenso político y social suficiente y no han prosperado, por lo que no se avizora, al menos en el corto plazo, un escenario regulado.



.Conocer

el Estado del Arte del Reporting de la Responsabilidad Social Empresaria en la Argentina.



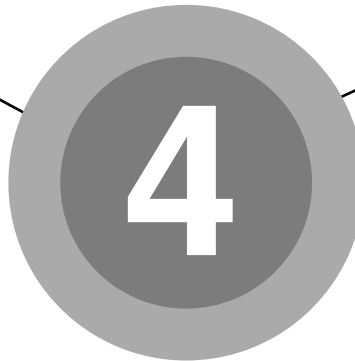
.Identificar

los lineamientos, métodos, procedimientos, procesos e indicadores más usuales.



.Relevar

las lecciones y aprendizajes de las empresas que realizan reportes de RSE.



.Analizar

el contenido de los reportes de RSE para caracterizar la identidad temática del Reporting de RSE en Argentina.



.Anticipar

el escenario de las principales tendencias del Reporting de RSE en Argentina

Metodología



Formaron parte de la muestra todas aquellas empresas que publicaron un Informe, Reporte, Memoria o Balance de Responsabilidad Social Empresarial/ Sostenibilidad/ Sustentabilidad durante los años 2008, 2009 y principios de 2010. En los casos en los que se presentaron más de uno en ese período, consideramos el último para el análisis.

La investigación "Reportes de Sustentabilidad en Argentina. Lecciones y Aprendizajes" contó con dos instrumentos:

1. Entrevista presencial con el máximo responsable del área a cargo de realizar el Reporte de RSE dentro de la empresa.
2. Análisis de contenido de los Reportes de RSE.

29 ejecutivos de grandes empresas de nuestro país han formado parte de la muestra de un trabajo de campo que demandó seis meses y que involucró a un equipo de profesionales con vasta experiencia.

37 reportes conforman la base documental del análisis de contenido de la investigación.

El siguiente cuadro presenta en orden alfabético el listado de empresas que participaron de la Investigación*:

Adecco	Edesur	Nextel
Alco Canale	Ford	Nobleza Piccardo
Arcor	Gas Natural	Pfizer
AYSA	GM	Quilmes
Banco Francés	HSBC	Sancor Seguros
Banco Galicia	Kimberly Clark	Santander Río
Banco Macro	Ledesma	Telecom
Carrefour	Los Grobo	Telefónica
Cliba	Manpower	TGS
Coca Cola	MAPFRE	Toyota
Codere	Mercedes Benz	Volkswagen
Dow	Microsoft	
DuPont	Minetti	

** Las compañías Ford, Minetti, Quilmes, AYSA, Mapfre, Banco Francés, Codere y Cliba solo forman parte del Análisis de Contenido.*

Esta investigación se sirvió, en su fase presencial, de un cuestionario constó de 54 preguntas de modalidad abierta, semi-abierta, cerrada dicotómica, cerrada de opción múltiple y cerrada con escalas.

Resumen
Ejecutivo



Palabras clave

Informes de Responsabilidad Social –
Reportes de Sustentabilidad –
Grupos de Interés – Sustentabilidad –
Transparencia – Ética empresarial –
Medio Ambiente – Cadena de Valor –
Global Reporting Initiative –
Gerenciamiento – Management
empresarial – Memorias de
Responsabilidad Social Corporativa –
Sostenibilidad

Equipo de Investigación: Pablo Leidi - Alejandro Langlois -
Valeria Franco - Anabella López Clapier



El presente capítulo consta de 2 grandes módulos: en el primero de ellos estaremos mostrando los resultados de las respuestas correspondientes a la modalidad presencial de la investigación donde fueron entrevistados los ejecutivos que lideran los procesos de reporte en Argentina. En el segundo, presentaremos los resultados del análisis de contenido de los reportes propiamente dichos.

Modalidad Presencial

Los resultados que se muestran a continuación son las respuestas brindadas en entrevistas presenciales por quienes lideran los procesos de reporte en las compañías argentinas.

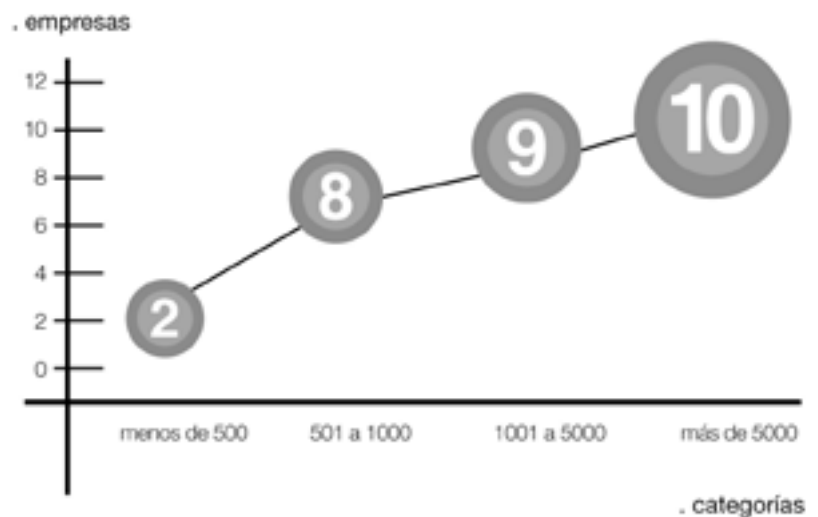
Analizaremos el perfil de las empresas participantes, las áreas encargadas de la realización del reporte RSE, el proceso de realizarlo, la Comunicación, los objetivos a futuro, y terminaremos presentando un Ranking con los nombres de las compañías cuyos reportes son los más valorados por sus colegas.

Perfil de las empresas participantes de la modalidad presencial

Comenzamos este capítulo de “Resultados” presentando algunos datos que permiten caracterizar a las compañías encuestadas. Como puede apreciarse, la muestra está conformada en su mayoría por empresas multinacionales, de capital extranjero, que cuentan con más de 5 mil empleados.



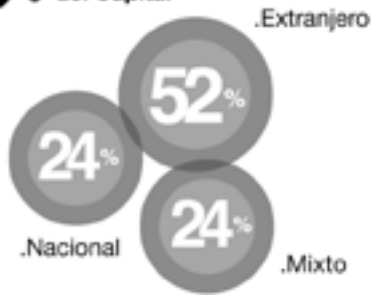
Cantidad de empleados



Alcance Geográfico



Origen del Capital



Existe una gran dispersión en los rubros y actividades de las compañías que reportan, pero se puede destacar un claro predominio de las empresas de servicios con más del 50% de participación.

Rubro de las empresas relevadas



Género de los entrevistados



El promedio en Argentina indica que cada compañía publicó 2,9 ediciones de su Reporte de RSE.

Cantidad de Reportes publicados



El área encargada de la realización del reporte RSE

Para entender el proceso que implica realizar un reporte, es indispensable analizar las áreas que deben liderar este tema dentro de las compañías. Por ejemplo, la gestión y la comunicación de estos temas no siempre pueden caer en las mismas gerencias. Otros temas a considerar son la cantidad de personal con el que se cuenta, y cuán formados están para llevar a la realidad una publicación que implica inevitablemente una mirada integral de las empresas.

A la hora de liderar el proceso de elaboración de los reportes se destacan las áreas de RSE (30%), seguidas por las de Asuntos Corporativos (19%), Comunicación (19%) y RRII (16%).



Con respecto al género de las personas que trabajan en las áreas que producen los reportes, las mujeres siguen teniendo preponderancia con casi el 70% de la presencia.

Género de las personas que trabajan en el área que se encarga de realizar el reporte



Con respecto a la gestión de la RSE, vemos que casi en su totalidad las áreas encargadas son las mismas que lideran el proceso de elaboración de los reportes.

En sintonía con lo antes mencionado, hay coincidencia en las áreas que se encargan tanto de la elaboración de los reportes como de la Comunicación Externa de la RSE.

¿El área que lidera el proceso de reportar en RSE es la misma que se ocupa de gestionar el tema en la empresa?

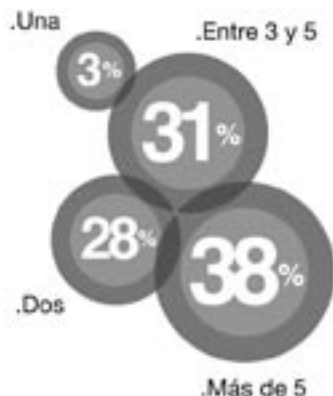


¿El área que se ocupa del reporte es la misma que se encarga de la Comunicación Externa de la RSE en la empresa?



La cantidad de personal que trabaja dentro de las áreas encargadas de elaborar los reportes supera en su mayoría las 5 personas, seguidas por las que poseen entre 3 y 5 funcionarios. Las que tienen solamente un ejecutivo son, por lejos, la minoría. En promedio el total de personas que trabajan dentro de dichas áreas es de 4,7 por empresa.

↑ Cantidad de personas que trabajan en el área que se encarga de realizar el reporte



Precisando más en el personal que se dedica exclusivamente a la realización del Reporte de RSE, vemos que la cantidad promedio de personas que trabajan para la elaboración del reporte dentro del área que se encarga del tema da 2,3 personas.

↑ ¿Cuántas personas trabajan para la elaboración del reporte dentro del área que se ocupa del tema?



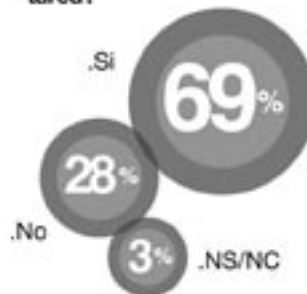
A pesar de la caída en cuanto al personal destinado a trabajar en el reporte con respecto al que poseen en las áreas en general, los ejecutivos a cargo se sienten conformes en su gran mayoría con esa cantidad. Así y todo, hay más de un 30% que lo percibe como escaso.

↑ Considera que esta cantidad de personal dedicado a la elaboración del reporte es:



Quienes lideran los procesos de reporte en las compañías reciben en su mayoría capacitaciones para encarar estos proyectos. Sin embargo, hay casi un 30% que no está siendo capacitado.

↑ Las personas encargadas de liderar la realización del reporte de RSE, ¿reciben capacitaciones específicas para llevar adelante esta tarea?



El proceso de hacer el reporte RSE

El proceso de iniciar un reporte comienza con una idea y con motivos que fundamentan esa toma de decisión.

Luego de ello se inicia la etapa de bajar a la realidad las expectativas que se tienen definiendo los lineamientos estratégicos de la publicación, las metodologías y fuentes a utilizar, los destinatarios a los cuales se dirigirá, el nombre de la publicación (la cual no está estandarizada), la periodicidad con la cual se reportará (que definirá la correlación de los diferentes temas presentados en los años siguientes), y la decisión de si se va a contar o no con los servicios de algún asesor externo que brinde un salto de calidad al documento.

En el proceso la alta dirección se puede comprometer o tener una actitud indiferente, pueden aparecer temas sensibles para ser publicados, y hasta puede encontrarse cierta dificultad para conseguir información debido a problemas operativos o de otra índole.

El análisis de todos estos temas se desarrolla a continuación.

La iniciativa de comenzar a reportar se dio mayoritariamente como una propuesta de la filial local. Como puede apreciarse, la idea de la Casa Matriz como demandante del reporte de RSE obtuvo menos de la mitad de los votos. Por otra parte, la exigencia del mercado no se percibe como un factor de peso a la hora de comenzar con esta práctica.

En la elaboración de los lineamientos estratégicos de los reportes se ve una clara incidencia de las áreas de RSE, seguida por la participación de los CEOs y los directivos de otras áreas.



¿Quiénes participan de la elaboración de los lineamientos estratégicos del reporte?



Las altas jerarquías de las empresas tienen en su mayoría un alto grado de compromiso con los procesos de reportes. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, más del 90% se ha expresado en esa línea.



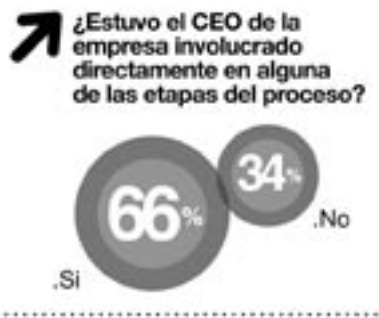
¿La alta dirección estuvo comprometida?



¿Dónde surgió la idea de realizar el reporte?



Según los entrevistados, la participación del número uno de las compañías en los procesos de reporte de nuestro país es alta. El siguiente cuadro refleja cómo los CEOs que se involucran en ello prácticamente duplican en cantidad a los que no lo hacen.



Sobre los motivos que llevan a las compañías a reportar la RSE, la “comunicación” tiene un lugar destacado. Con la misma cantidad de menciones aparece el argumento de considerar a los reportes como una “herramienta de gestión”.

¿Por qué dirías que en tu compañía se elaboran reportes de RSE?



Ante la pregunta de tener que elegir los 3 principales grupos de interés para los cuales se realizan los reportes, los más elegidos han sido los empleados y los clientes, superando ambos el 20% de los votos. Con casi la mitad aparecen los proveedores y la comunidad, seguidos luego por los Medios y los Gobiernos estatales.

¿Cuáles son los tres principales destinatarios o grupos de interés de su reporte?



Para analizar los nombres elegidos de los documentos realizamos 2 preguntas cuyas respuestas se ilustran en los 2 gráficos siguientes.

El nombre más comúnmente utilizado es el de Reporte, con casi el 60% de los votos. Le sigue el de Informe, con prácticamente la mitad de las menciones. El nombre de Memoria casi no se utiliza en nuestro país.

➤ En su empresa, ¿cómo nombran al documento?



Con respecto a la segunda parte del nombre, la palabra Sustentabilidad es la que se lleva la mayor cantidad de menciones, con más del 30%. Le siguen los conceptos RSE y Social, con más del 10% de diferencia con respecto al nombre más escogido.

➤ Y en la segunda parte del nombre lo llaman:



Con respecto a la frecuencia con la que las empresas realizan sus reportes, más del 60% opta por hacerlo anualmente, casi duplicando a las que lo hacen cada 2 años.

➤ ¿Qué período comprende el último reporte que publicaron?



El momento de publicar los reportes está muy dividido. No se encuentra un período de tiempo claro donde todos coincidan para hacerlo. El último trimestre del año termina siendo en la práctica el elegido para presentar este tipo de publicaciones. El primer trimestre prácticamente no es utilizado para tal fin.

➤ ¿En qué período del año publicaron el último reporte?

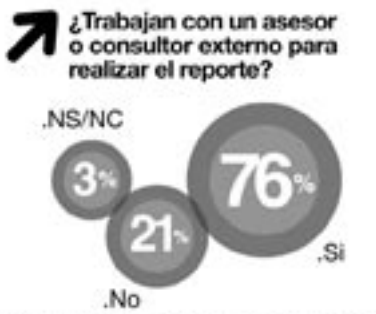


Con respecto al período ideal para la publicación, las opiniones se inclinan a ver al segundo trimestre como el mejor. Contrariamente al cuadro anterior, el primer trimestre tiene un nivel de aceptación preponderante, mientras que el último trimestre es visto como el menos indicado para hacerlo.

➤ ¿Cuál es el período ideal para publicar el reporte?



Son mayoría las empresas que optan por contratar un servicio de asesoría externa para la elaboración del Reporte de RSE, como consecuencia de la falta de conocimiento o por la necesidad de legitimidad externa.



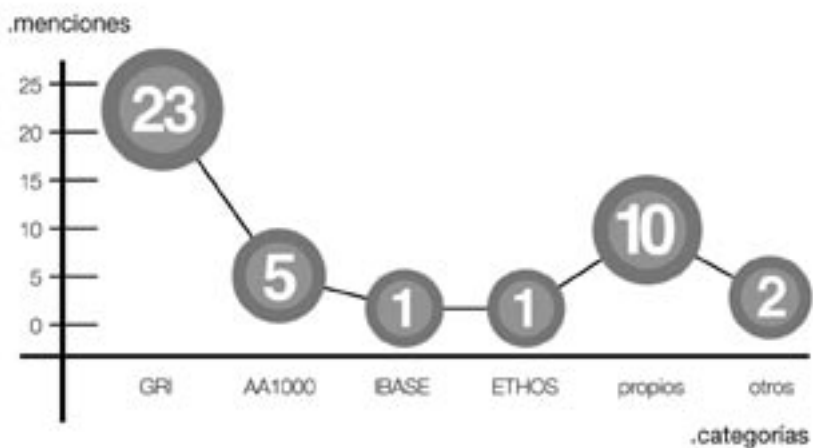
Los modelos que se miran para obtener ideas al momento de encarar un proceso de reporte son los que elaboran otras compañías en el exterior y a nivel nacional, y casi con la misma cantidad de respuestas, los que hacen las propias compañías en otros mercados.

Los encargados de liderar el reporte, ¿toman como modelo las siguientes fuentes?



En Argentina, la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) está siendo implementada por la mayoría de las compañías. Se destacan también la utilización de indicadores propios.

¿Qué metodología utilizan para realizar el reporte?

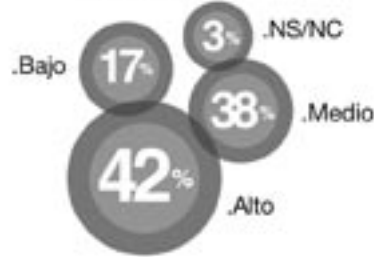


Para la mayoría de los entrevistados el nivel de adecuación de GRI a la realidad del país es intermedio: menos del 30% lo considera alto. Pero a la hora de analizar si el GRI se adapta a las necesidades puntuales de las propias empresas, la mayoría considera de manera muy positiva a esta metodología.

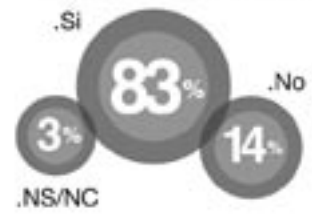
➔ Para usted el nivel de adecuación de GRI a la realidad argentina es:



➔ Para usted el nivel de GRI para reflejar a su empresa es:



➔ ¿Vinculan los contenidos de su Reporte con algún Lineamiento Internacional?



El lineamiento internacional más utilizado para vincular los reportes es el Pacto Global de las Naciones Unidas. Le sigue otra iniciativa de la misma institución como son las Metas del Milenio, pero con un porcentaje significativamente menor.

➔ ¿A qué lineamiento internacional vinculan los contenidos del reporte?



Los temas ambientales aparecen como los más sensibles para publicar en los reportes. Le siguen, casi al mismo nivel, los de RRHH. Un escalón por debajo se encuentran los que tratan asuntos vinculados con los Clientes y los aspectos Económicos/Financieros.

En su empresa, ¿cuáles diría que son los temas más sensibles para reportar?



RRHH
8%



PROVEEDORES
3%



CLIENTES
7%



ECONOMÍA-FINANZAS
7%



AMBIENTE
9%



OTROS
8%



NINGUNO
2%

El área de proveedores se presenta como la menos permeable a brindar información. Le siguen las de clientes, y luego las de RRHH y Finanzas. Las áreas vinculadas a Relaciones con la Comunidad parecen no presentar dificultades.

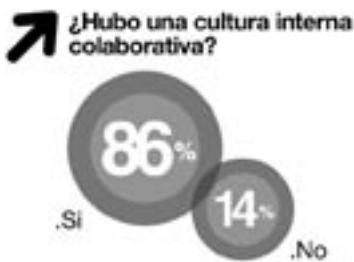


Si bien la realización de un reporte conlleva la participación de muchas áreas, y no sólo de la que lidera el proceso, el trabajo de generar esa información es percibido como un esfuerzo extra que está por fuera de las tareas cotidianas para el resto de las áreas involucradas.



Los encargados de liderar los procesos de reporte, perciben que en sus compañías ha habido una cultura interna colaborativa a la hora de encarar estos proyectos. Menos del 15% se ha manifestado negativamente en este sentido.

La devolución por parte de las áreas que deben facilitar información para los reportes no ha sido óptima en términos de tiempos para más del 80% de las empresas relevadas.



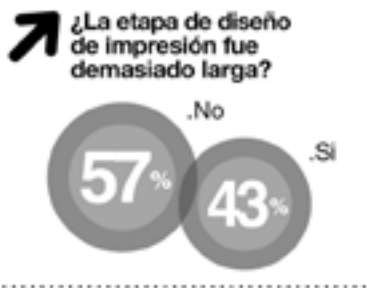
El proceso de elaboración de los reportes demanda como mínimo un tiempo de 6 meses, según manifiestan los entrevistados.



Los factores externos a las compañías están teniendo influencia en la demora de la publicación de los reportes (casi el 50%).



Si bien no obtuvo la mayoría de los votos, más del 40% de los encuestados expresó que los tiempos de diseño e impresión de los reportes superó sus expectativas demorando la publicación de los mismos.



El tiempo dedicado a confeccionar los reportes ha sido superior al que esperaban en la mayoría de los casos. Nadie consideró inferior este punto. Menos del 35% analizó como acordes estas expectativas.



En cuanto a los recursos económicos destinados, el 80% dijo que sus expectativas fueron acordes a la realidad, quedando empatados quienes tuvieron expectativas superiores e inferiores.



Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la verificación o auditoría externa de los Reportes de RSE es una práctica poco utilizada en Argentina: tan solo el 24 % de las empresas indica que así lo hace.



Resumen

Más del 50% de las empresa que reportan son de servicios

El 70% de los ejecutivos de a cargo del Reporte de RSE son mujeres

Un promedio de 2,3 personas por empresa se encargan del reporte

El 66% de las empresas dice que la iniciativa del Reporte de RSE fue una iniciativa local

Reporte de Sustentabilidad es el nombre más elegido

La mayoría de las empresas cree que los empleados son el principal destinatario de su Reporte

La mayoría publica en el último trimestre, pero cree que el mejor es el segundo trimestre del año

El 76% recurre al servicio de un asesor externo

El 80% de las empresas usa GRI

El Pacto Global es el lineamiento internacional más utilizado

Los temas ambientales son los más sensibles para reportar

El 76% de las empresas demoró 6 meses o más en su proceso

El 76% de los reportes no tiene verificación externa, ni auditoría

Sólo 2 empresas publican su reporte en formato digital exclusivamente

Sólo el 7% de las empresas usa papel reciclado en su reporte

Los Medios de Comunicación son el Grupo de Interés al que más se envía el Reporte

La presencia de información negativa es el principal factor de credibilidad de un reporte

El 55% de los ejecutivos prefiere recibir una versión reducida de un Reporte

La mayoría de los ejecutivos piensa que los Reportes de RSE no se volverán obligatorios en Argentina

El 69% de las empresas "No sabe" o "No incorporará la IS26000 en el corto plazo

Un promedio de 70 páginas tienen los reportes de RSE en Argentina

Con un total de 416 páginas "Comunidad" es el capítulo con más información

Gobierno Corporativo es el capítulo con menos indicadores de desempeño cuantitativo

El 86% de los reportes no presenta información negativa en ningún capítulo

El 73% de los Reportes no reflejan valoración por la diversidad y la inclusión de minorías

El 97% de los Reportes muestra la inversión realizada en la Comunidad

El 78% de los Reportes de RSE mencionan Campañas de Sensibilización en temas ambientales

El 68% de los Reportes no mencionan los temas de Huella de Carbono y Cambio Climático

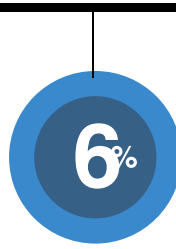


ga



Ranking

A continuación presentamos el ranking de las empresas cuyos reportes son los más valorados por sus colegas, y que han obtenido más del 10% de los votos con respecto a la cantidad de empresas entrevistadas. Los encuestados tenían que mencionar los 3 mejores reportes argentinos que habían leído en los últimos 2 años, no pudiendo votar a su propia compañía.



1



2



3



4



5



6

7



Ranking

Tapas de Reportes ganadores

Al momento de dar a conocer la publicación terminada, aparecen planteos como cuál será el soporte ideal (impreso/digital) para presentarla, qué cantidad de impresiones será la conveniente en función de lo que hace el común de las compañías, qué tipo de difusión es la más adecuada para llegar a los diferentes grupos de interés, y de qué manera se atenderán las sugerencias de los lectores para dar respuesta a las mismas.

La distribución de los reportes se realiza en la mayoría de los casos a través de soportes impresos y digitales simultáneamente. Si tienen que elegir uno sólo, se despega por muy poco el material impreso.



Casi el 60% de las empresas imprimen más de 1.000 ejemplares de su reporte de RSE. No alcanzan el 10% las que imprimen menos de 500 unidades.



En Argentina es todavía incipiente la utilización tanto de papel reciclado como la opción del papel con algún certificado ambiental. Más del 60% de los reportes se han impreso en papel común. El uso de papel certificado triplica al reciclado en nuestro país.



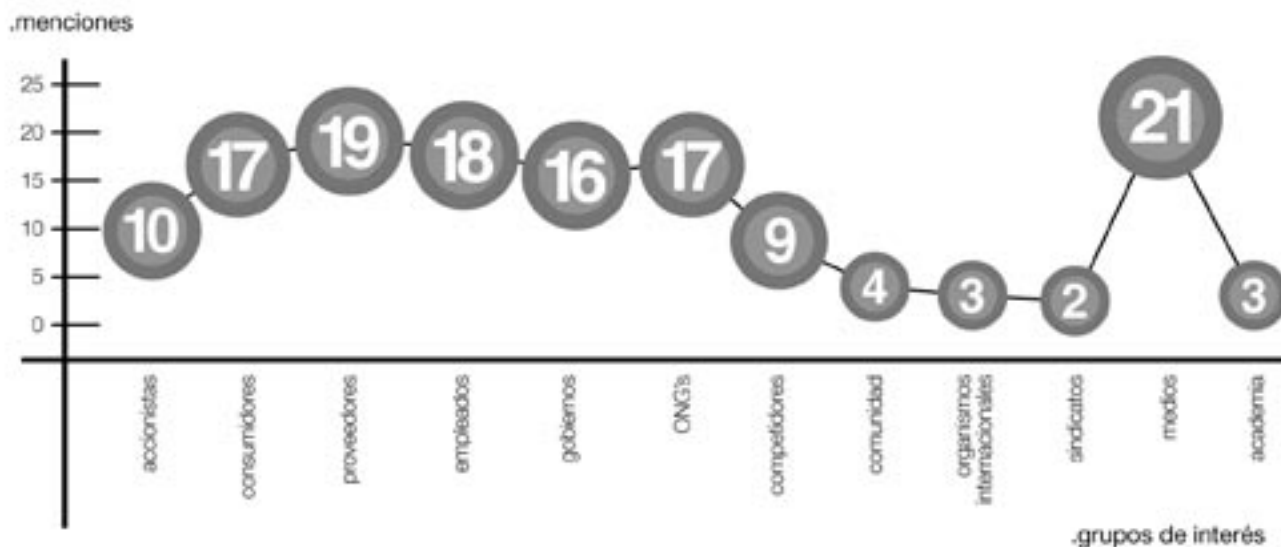
Los reportes se difunden en proporciones similares por medio de los sitios web de las compañías y realizando envíos a líderes de opinión.

En menor medida se realizan campañas de prensa.



El principal grupo de interés al que se les envían los reportes es el de los medios, seguido por los proveedores y los empleados. Casi en la misma medida que estos 2 últimos aparecen los consumidores, las ONGs y los gobiernos. Los sindicatos y la academia casi no son tenidos en cuenta.

¿A qué Grupos de Interés se les envió el reporte publicado?



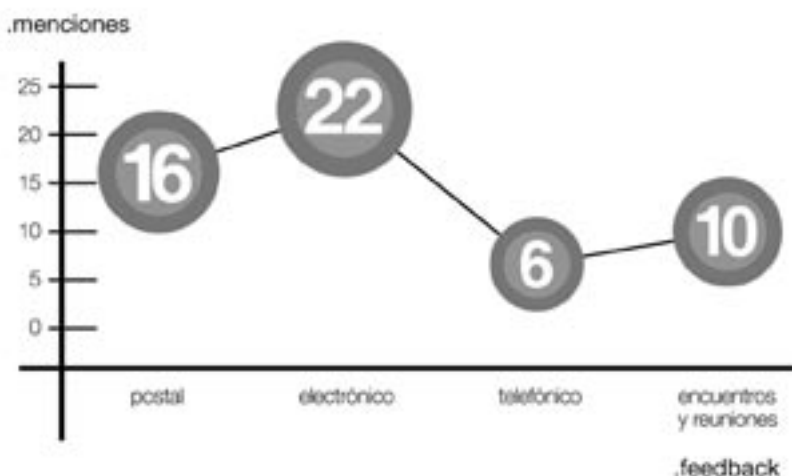
Los mecanismos de feedback son una práctica muy extendida en los reportes argentinos. Sólo un 10% no los tiene en ninguna de sus formas.

El mecanismo de feedback más utilizado es el electrónico, seguido del postal. El telefónico es al que menos se recurre.

¿El reporte de su compañía tiene algún mecanismo de feedback?

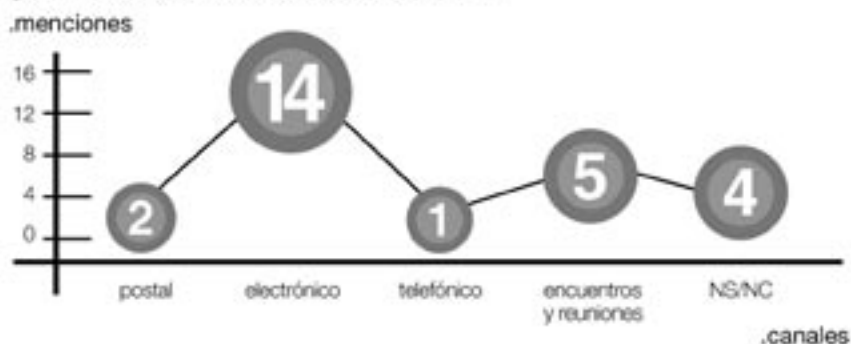


¿Qué mecanismos de feedback tienen?



El canal de feedback más utilizado por los lectores es el electrónico, seguido por los encuentros y reuniones. Cae mucho con respecto al cuadro anterior el canal postal para hacer llegar las sugerencias.

¿Cuál fue el canal de feedback más utilizado?

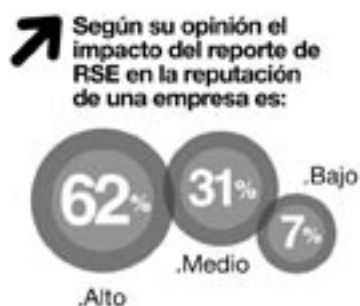


Evaluación y objetivos a futuro

Valoración de los Reportes

Diferentes factores hacen que un reporte sea más valorado que otro. De hecho, pueden aparecer publicaciones que carezcan de credibilidad por no poseer un mínimo de requisitos técnicos. Para bien o para mal, los reportes tienen una estrecha relación con la reputación de las compañías por el simple hecho de ser documentos públicos. Éstas y otras valoraciones las analizaremos a continuación.

Más del 60% de los encuestados han expresado que los reportes RSE tienen un alto impacto en la reputación de las compañías, resaltando así la gran importancia que tiene la comunicación a la hora de encarar este proceso.



En los siguientes gráficos se muestran las repuestas a los interrogantes planteados al momento de leer los reportes de otras compañías del país.

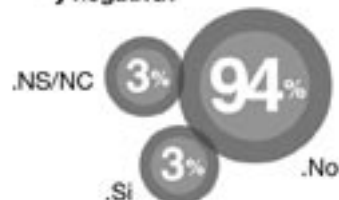
El equilibrio entre la información positiva y la negativa es un punto a mejorar y mucho en los reportes argentinos. Más del 90% considera que esta es una falencia muy común a la hora de evaluar los reportes de otras empresas nacionales.

Más del 60% de los encuestados no percibe que una empresa sea más responsable por realizar este tipo de documentos.

¿Una empresa es más responsable por realizar un reporte de RSE?



En términos generales, en los reportes argentinos que lee, ¿encuentra equilibrio entre información positiva y negativa?

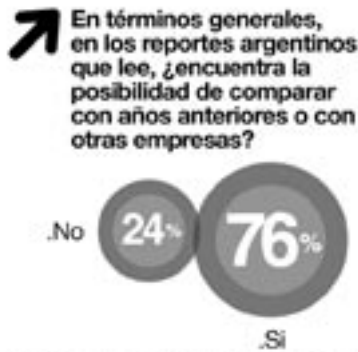


La credibilidad fue otro de los aspectos que relevamos. En este sentido, el factor que más credibilidad otorga a un reporte es la inclusión de información negativa y de metas no cumplidas, con más del 45% de los votos. Le sigue el abordaje de lineamientos internacionales para la elaboración del documento.

Cuál de estos factores cree que otorga mayor credibilidad a un reporte:



La posibilidad de comparar la información de los reportes es algo que se valora positivamente por más del 75% de los entrevistados.



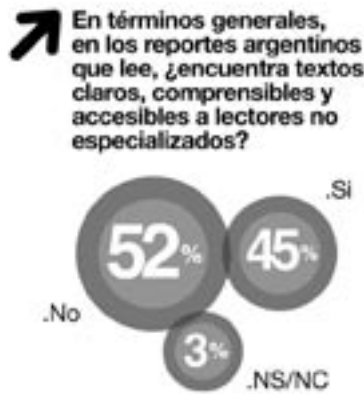
La precisión en los datos es otro punto destacado como algo positivo en los reportes argentinos por más del 70% de los ejecutivos encuestados.



La periodicidad en la publicación de la información obtuvo una amplia mayoría como algo que se encuentra en el común de los reportes argentinos, pero vemos que sacó casi un 10% menos que los atributos valorados positivamente en los 2 cuadros anteriores.



La claridad de los textos para facilitar la comprensión de los mismos es algo que divide opiniones. La mayoría se inclinó por considerarlo como una falencia en los reportes de nuestro país.



La posibilidad de comprobar la información es otro aspecto a mejorar. Más de la mitad expresó que no suele encontrarla en los reportes.



La versión impresa es la preferida por una mayoría abrumadora al momento de tener que leer un reporte. Menos del 5% elige la opción digital.



Las versiones reducidas son las preferidas por los ejecutivos cuando tienen que leer las sucesivas ediciones de un reporte de una determinada compañía. Menos del 25% eligen las versiones completas, aunque estuviese repitiendo información que ya ha sido publicada anteriormente.



Llegados a este punto analizaremos cuestiones que nos permitirán trazar proyecciones hacia adelante en el tiempo. Por ejemplo, los aspectos que los ejecutivos consideran son los más importantes a mejorar en los próximos años en sus propias compañías, qué tipo de versiones proyectan hacer en el futuro (papel vs digital, edición completa vs reducida), sus opiniones sobre las iniciativas que podrían volver obligatorios los reportes, y la implementación en el corto plazo de la ISO 26000, entre otros.

El equilibrio entre la información positiva y negativa es el aspecto más importante a mejorar en los reportes según quienes lideran los proyectos, siendo el único punto que superó el 30% de los votos. Con 10% menos aparece la necesidad de hacer más claros y comprensibles los textos, y apenas más abajo la posibilidad de comparar la información. Casi ninguna empresa mencionó que no tiene nada por mejorar.

➔ Haciendo una evaluación del último reporte que publicaron, ¿qué aspectos de los que voy a leerle piensa que podrían mejorarse?



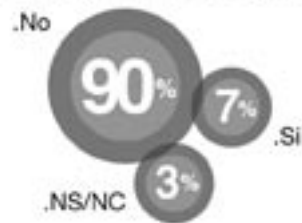
Llevados a tener que elegir el tipo de versión que realizará la propia empresa en el futuro, las opciones completa y reducida están prácticamente empatadas. El 10% se inclinó por elegir ambas al mismo tiempo. Fueron pocos los que no contestaron ante esta posibilidad.

➔ Y al momento de realizar las sucesivas ediciones del reporte, piensa que su empresa se va a inclinar por:



Casi la totalidad de los entrevistados se manifestó en contra de la obligatoriedad de reportar. Menos del 10% se mostró expresamente a favor de esta posibilidad.

➔ ¿Está de acuerdo con la obligatoriedad de reportar?



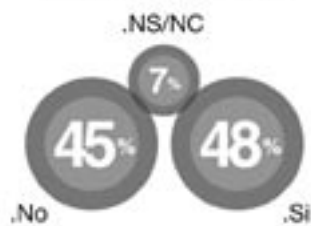
➔ ¿Piensa que reportar va a volverse obligatorio en Argentina?



La mitad de los entrevistados no cree que reportar se volverá obligatorio en el país. Casi un 30% no se definió al respecto.

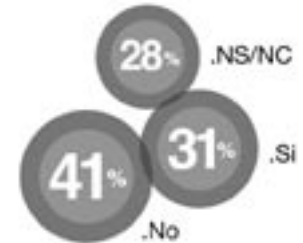
La posibilidad de presentar el reporte solamente en versión digital en el futuro es una posibilidad que divide opiniones prácticamente por igual. Apenas se despega quienes lo ven positivamente, lo que destaca la importancia del soporte papel.

➔ A futuro, ¿piensa que el reporte de RSE de su empresa va a presentarse sólo en versión digital?



La incorporación de la ISO 26000 en el corto plazo no está en los planes de la mayoría de los entrevistados. Casi el 30% prefirió no manifestarse al respecto.

➔ ¿Piensa que su empresa va a incorporar la ISO 26000 en el corto plazo?



La publicación anual de los reportes es la que primará en los próximos años en Argentina. Duplica en votos a quienes lo piensan hacer cada 2 años.

➔ Piensa que el reporte RSE de su empresa va a tender a realizarse:



Análisis de Contenido

Aquí comienza el segundo módulo del capítulo de los resultados completos de la Investigación. Como se dijo anteriormente, en el mismo presentaremos los resultados del análisis de contenido de los reportes de las empresas relevadas. Cabe recordar que en esta parte del trabajo la muestra ha sido mayor (37 empresas) que la de la fase presencial (29 empresas).

Partiremos de algunos conceptos generales, de los recursos de legitimación, de los soportes y formatos, para pasar luego a un desglose que abarcará los grandes temas, como son: Valores y Transparencia; Público Interno; Proveedores; Consumidores; Comunidad; y Medioambiente.

En todos ellos hemos seleccionado un grupo de indicadores universales que nos permitirán obtener conclusiones sobre las características de los reportes publicados como así también complementar con datos fácticos las respuestas obtenidas en las entrevistas presenciales a los ejecutivos encargados de liderar los procesos de reporte en Argentina.

Las áreas temáticas fueron seleccionadas tomando como referencia los lineamientos de GRI y ETHOS.

Conceptos Generales

Una mirada sobre el número de páginas con el que cuentan los reportes, si poseen o no datos numéricos en los diferentes capítulos, el uso de cartas a modo de presentación, y el tipo de indicadores mencionados para desarrollar el proyecto nos permitirá ir conociendo mejor las características del reporting en Argentina.

En promedio los reportes analizados poseen 70 páginas. Los capítulos a los que más cantidad se les dedica son los de Comunidad, Perfil de la Empresa y RRHH. En cambio, los menos extensos son los destinados a Economía y Finanzas (no superan las 3 páginas en promedio) y los de Proveedores. El siguiente cuadro muestra cómo, en promedio, la cantidad de información dedicada a los principales temas está desbalanceada.

.Capítulo	.Promedio Cantidad Páginas	.Total Cantidad Páginas
Perfil de la empresa	8.9	321
RRHH	8.5	317
Comunidad	11.2	416
Proveedores	3.3	108
Medioambiente	7	259
Clientes	6.1	202
Gobierno corporativo	5	137
Economía y Finanzas	2.7	35

Casi todos los capítulos poseen en su mayoría datos numéricos para ilustrar la información que están presentando. Sólo el de Gobierno Corporativo es el que exceptúa la regla. Por otra parte, Economía y Finanzas, Gobierno Corporativo, Proveedores y Clientes no siempre presentan un capítulo exclusivo para la presentación de sus respectivas temáticas.

.Capítulo	.SI .Posee datos numéricos	.NO	.No tiene capítulo
Perfil de la empresa	67%	30%	3%
RRHH	78%	22%	0%
Comunidad	81%	19%	0%
Proveedores	62%	24%	14%
Medioambiente	76%	24%	0%
Clientes	59%	30%	11%
Gobierno corporativo	22%	54%	24%
Economía y Finanzas	62%	0%	38%

En la presentación de los reportes, es habitual que aparezca una sola carta (65%). Quienes utilizan a más de un funcionario para que exponga su visión por medio de esta posibilidad, son menos de la mitad que los primeros (30%)



Los indicadores que prevalecen al momento de ordenar la información son los del GRI y Pacto Global, superando por un amplio margen al resto.



La inclusión de determinados factores en los reportes hacen que los mismos posean mayor legitimidad a los ojos de los lectores. Entre ellos se destacan: el encarar un proceso de diálogo con los grupos de interés, el dar lugar a las opiniones o testimonios de personas de la compañía o externas a ella, la publicación de información negativa, el mostrar los objetivos que se han cumplido y los asumidos para el futuro, el publicar las inversiones realizadas, y el contar con la verificación y/o auditoría de un tercero.

El proceso de diálogo con los grupos de interés ha sido mencionado en casi el 60% de los reportes que participaron de la investigación. Igualmente, hay que mencionar que es alto el porcentaje de las empresas que no mencionan este tipo de prácticas.



¿Incluyen datos negativos?



La publicación de datos cuantitativos de la inversión realizada en RSE no es tendencia en los reportes analizados. Es muy baja la participación en el total por parte de quienes lo hacen en todos los capítulos.

¿Incluyen testimonios?



La utilización de testimonios de representantes de Grupo de Interés no es algo común en los reportes. Casi el 70% no los presenta en ningún capítulo. Quienes sí lo hacen, no los usan en todos los capítulos.

¿Muestran la inversión realizada?



¿Incluyen objetivos a futuro?



El 46% de los casos analizados no presentan objetivos a futuro. Quienes si asumen este desafío lo hacen mayoritariamente en todos los capítulos.

Más de la mitad de las empresas analizadas presentan algún tipo de información actualizada dando cuenta del cumplimiento de objetivos y metas planteadas.



La verificación de los reportes por parte de alguien externo a las compañías no es una práctica difundida en Argentina. Menos del 20% de los casos analizados utilizaron esta posibilidad.



Soportes y Formatos

El soporte que se elige para publicar los reportes suele presentar el dilema de si conviene o no hacerlo en versión digital o en papel, y en éste último caso en cuál de sus diferentes opciones hacerlo (ya que puede ser certificado, reciclado o común). A su vez, hay casos en los cuales las empresas deciden incluir links en el contenido para posibilitar al usuario ampliar la información con recursos multimedia que son imposibles de incluir en el soporte papel.

El papel común es el que prevalece llegado el momento de imprimir los reportes. Le sigue el papel certificado, el cual se utiliza 3 veces menos que el anterior. El uso del papel reciclado en Argentina es marginal.



La utilización de las tecnologías multimedia para ampliar la información publicada en los reportes es poco común en Argentina. Casi el 70% de los documentos analizados no presenta vínculos con este tipo de contenidos.



La Transparencia, la Ética y los Valores de una compañía suelen estar expresados en documentos y políticas que deben orientar el accionar tanto de quienes trabajan en ella como de quienes se relacionan comercialmente con la misma. Estos documentos comúnmente se denominan Códigos de Ética o Conducta.

El Código de Ética y los órganos de aplicación de las compañías son frecuentemente explicados en los reportes argentinos. Son más del 70% de los casos analizados.

¿Describen el Código de Conducta / Ética?



Otro aspecto que consideramos relevante analizar es si se están reportando de manera explícita las políticas anticorrupción que se poseen. Es de destacar que más del 60% de las compañías han explicitado las mismas en los reportes, casi duplicando a quienes no lo hacen de esta forma.

¿Explicita políticas anticorrupción?



Son los individuos que conforman el personal de la empresa y que se agrupan según la naturaleza de su tarea: directivos, empleados, operarios, vendedores, corredores, de acuerdo con las características de la institución. También pertenecen al público interno, los socios fundadores y los accionistas.

El salario o remuneración, es el pago que recibe en forma periódica un trabajador de mano de su empleador a cambio del trabajo para el que fue contratado. Los beneficios son las ventajas sociales que obtiene un empleado de carácter no remunerativo, por ejemplo los servicios de comedores, provisión de comidas, alimentos y de guarderías infantiles, etc.

La política de remuneración y beneficios suele tratarse de manera casi inevitable. Menos del 20% no se pronuncia al respecto.

¿Menciona la política de remuneración y beneficios?



El concepto de desarrollo profesional y de carrera incluye aspectos tales como la capacitación y las oportunidades de crecimiento dentro de la organización. Este ha resultado ser otro de los temas que no suelen ser pasados por alto al reportar.

¿Refleja el compromiso con el desarrollo profesional y de carrera?



La valoración de la diversidad y las minorías hace alusión a los esfuerzos dentro de las empresas para combatir los prejuicios que impiden el desenvolvimiento normal de estos colectivos en la organización. El tema aparece como un aspecto reportado por más del 70% de las empresas. La discapacidad es el que aparece como el más mencionado.

¿Refleja la valoración de la diversidad y las minorías?



Temas sobre diversidad y minorías abordados



La salud laboral se construye en un medio ambiente de trabajo adecuado, con condiciones de trabajo justas, donde los trabajadores y trabajadoras puedan desarrollar una actividad con dignidad y donde sea posible su participación para la mejora de las condiciones de salud y seguridad. No obstante el trabajo también puede causar diferentes daños a la salud de tipo psíquico, físico o emocional, según sean las condiciones sociales y materiales donde se realice la tarea. En el cuadro siguiente podemos apreciar que casi el 90% de los reportes reflejó aspectos de Salud y Seguridad en el trabajo.

¿Trata temas de Salud y Seguridad en el trabajo?



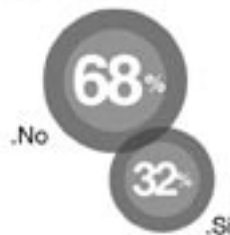
¿Describe las políticas de conciliación?



Las políticas de conciliación se refieren a los esfuerzos de las empresas por ayudar a que sus empleados puedan armonizar sus vidas personales y laborales. Son mayoría las empresas que explicitan en los reportes de RSE su política de Conciliación

La relación con los sindicatos no es un tema usual en los reportes. Apenas superan el 30% los que describen esta relación.

¿Describe la relación con los sindicatos?



Proveedores

Consideramos como proveedor a una persona o empresa que abastece a otras con productos o servicios. Desde el punto de vista de la RSE su rol es de vital importancia debido a que son parte fundamental en la conformación de la cadena de valor de las compañías.

Los criterios de selección y evaluación de los proveedores adquieren relevancia ya que según el nivel de exigencia que muestren las empresas a la hora de elegir con quiénes trabajar, nivelan inevitablemente para abajo o para arriba los estándares comerciales. Por ejemplo pueden incluir cláusulas en los contratos donde se les exija cumplir con los principios del Pacto Global de las Naciones Unidas. Como puede verse, más del 70% de las empresas hace públicos en sus reportes los criterios para evaluar y seleccionar a sus proveedores.



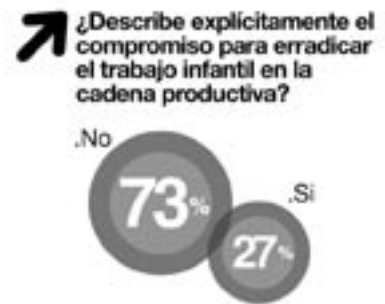
El fortalecimiento de la cadena de valor es uno de los aspectos más destacados de la RSE. Incluye acciones como la transferencia de conocimiento, el financiamiento, la capacitación, etc. En este análisis se verifica que el apoyo al desarrollo de los proveedores tiene casi un empate técnico entre las empresas que lo tratan y las que no. Son leve mayoría éstas últimas.



La "Tercerización" o "Outsourcing" ("producir fuera") implica el traslado de determinadas funciones o actividades de un proceso productivo integrado a otras unidades económicas (personas físicas o jurídicas) real o ficticiamente ajenas a la empresa. La relación con los trabajadores tercerizados no es un tema que suela ser tratado en los reportes. Menos del 30% de la muestra analizada se refirió a ello.

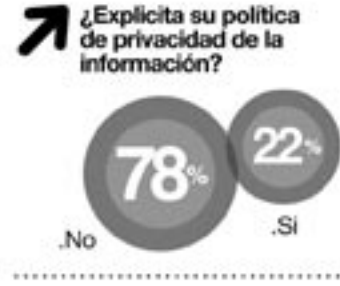


Según la CONAETI el Trabajo Infantil es toda actividad económica o estrategia de supervivencia, remunerada o no, realizada por niñas y niños que no tienen la edad mínima de admisión al empleo o trabajo, o que no han finalizado la escolaridad obligatoria, o que no cumplieron los 18 años si se trata de trabajo peligroso. Si bien su incumplimiento infringe la ley, las empresas pueden contribuir por ejemplo controlando a su cadena productiva para que hagan lo mismo en sus respectivos ámbitos. El compromiso asumido por las compañías para combatir el trabajo infantil es explícito en la mayoría de los reportes. Sin embargo casi el 30% no lo hace, siendo este un porcentaje alto.



Entendemos por consumidor a un individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicios, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

El compromiso con la calidad de los productos/servicios es una forma de respeto por parte de las compañías para con sus consumidores. El tema aparece como tratado en casi el 70% de los casos. Es alto igualmente el porcentaje de compañías que deciden no manifestarse al respecto.



Las encuestas de satisfacción permiten a las empresas conocer mejor las opiniones de los consumidores con respecto a la relación comercial entablada. De hecho, para poder solucionar un inconveniente lo primero que se debe hacer es tener conocimiento de que el mismo existe. La satisfacción de los consumidores medida a través de encuestas es publicada por el 70% de las empresas. A los fines de esta investigación "mencionar" no significa que se estén mostrando resultados de las encuestas realizadas por parte de las compañías.

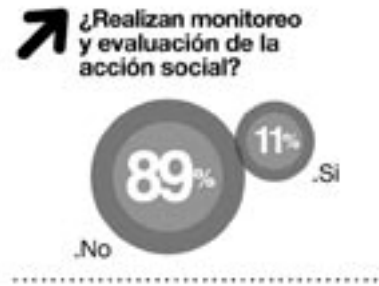
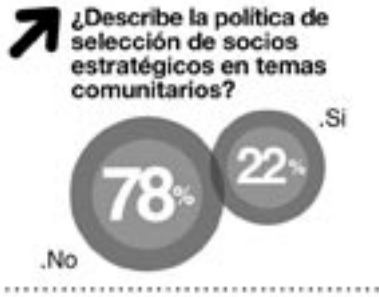


La política de atención de reclamos y su implementación ponen de manifiesto la importancia que le dan las compañías a las sugerencias que hacen los consumidores sobre un producto o servicio. La misma es descrita en más de la mitad de los casos. Así y todo, es alto el porcentaje de empresas que deciden no publicar nada al respecto.

Comunidad

Las Relaciones con la Comunidad describen los programas de Inversión Social Privada y las políticas de administración de los impactos que la operación de las empresas tienen en la sociedad.

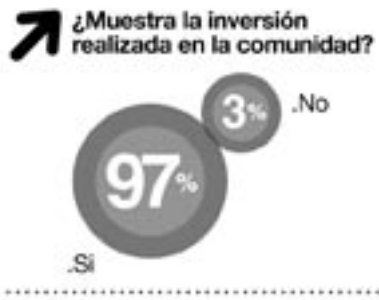
El hecho de tener una política clara de selección de socios estratégicos con los cuales trabajar refleja un mayor nivel de desarrollo de la cultura de gestión en RSE. Ésta no es explicada en casi el 80% de los reportes. El porcentaje es muy alto si tenemos en cuenta que el capítulo Comunidad suele tener muchas páginas y que la cantidad de ONGs involucradas suele ser elevado.



Casi el 80% de los documentos analizados no menciona participar en proyectos de alianzas público/privadas



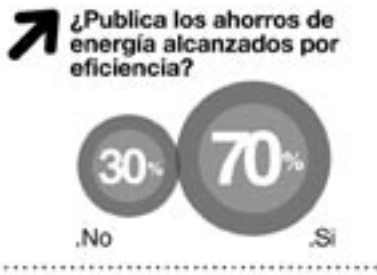
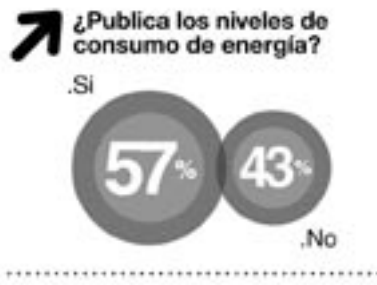
La inversión realizada en la comunidad puede estar expresada en dinero, en horas hombre, etc. Lo importante en este punto es que se masuren de alguna manera los recursos destinados a la relación con la comunidad. La inversión que las empresas realizan en las comunidades se hace pública en los reportes en casi la totalidad de los casos.



Para poder mejorar lo que se hace es indispensable monitorearlo y evaluarlo. De lo contrario, se cae en preconceptos que no siempre tendrán correlación con la realidad. El monitoreo y evaluación de la acción social es un aspecto a mejorar en los reportes. Casi el 90% no lo explica en el documento, dejando un amplio margen de duda sobre si realmente lo hacen o no.

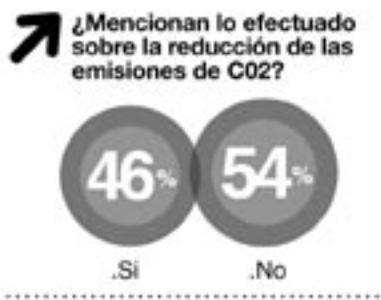
Según el GRI, la dimensión ambiental de la sostenibilidad se refiere a los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Los indicadores ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, cumplimiento legal ambiental y otros datos relevantes tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios.

Las compañías inevitablemente consumen energía en sus diferentes variantes para poder funcionar. Un adecuado seguimiento de esos parámetros permiten hacer mejoras en su uso racional. El tema se hace público en casi el 60% de los reportes. Igualmente, es elevado el porcentaje de quienes deciden no publicar sus números en la materia.

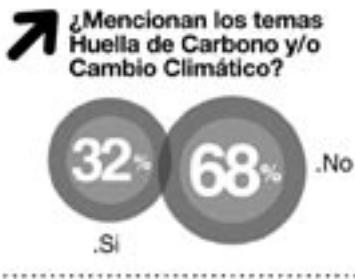


La eficiencia en el uso de la energía muestra el compromiso con la sustentabilidad y el respeto con el uso de los recursos. Para lograrlo las empresas deben tener una política clara al respecto. Como puede verse, el 70% de las empresas los ha hecho públicos.

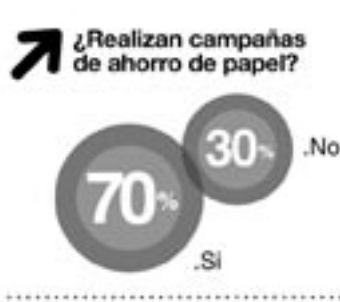
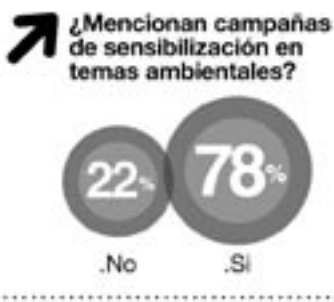
Uno de los principales causantes del calentamiento global son las emisiones de dióxido de carbono (CO2) a la atmósfera que producen las distintas actividades de los seres humanos. En este sentido, mencionar en los reportes las políticas al respecto es un alto estandar de calidad en materia medioambiental. La reducción de emisiones de CO2 no tiene el lugar que debería. En la mayoría de los casos no se menciona lo realizado al respecto.



La huella de carbono es “la totalidad de gases de efecto invernadero (GEI) emitidos por efecto directo o indirecto de un individuo, organización, evento o producto”; según el UK Carbon Trust. Por su parte, se llama cambio climático a la modificación del clima con respecto al historial climático a una escala global o regional. Tales cambios se producen a muy diversas escalas de tiempo y sobre todos los parámetros climáticos: temperatura, precipitaciones, nubosidad, etc. Estos temas no tienen demasiado lugar en los reportes argentinos. Apenas superan el 30% de la muestra las empresas argentinas que reportan sobre ello.



Las campañas de sensibilización sobre temas ambientales se hacen aprovechando los canales de comunicación que las empresas poseen. Es importante el efecto multiplicador de las mismas y muestran el interés que las compañías le dan a las actividades cotidianas para la mejora del entorno.





1 “Reporte de Sustentabilidad” es el nombre más elegido para denominar estos documentos, acompañando la incipiente ola internacional que tiende a considerar a la Sustentabilidad como una instancia integradora de la RSE.

2 Entre las motivaciones de las empresas al momento de reportar se consolida el valor comunicacional e irrumpe la función de **herramienta de gestión**, quedando aun pendiente el desafío de considerar esta práctica como un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas.

3 Los resultados de esta investigación permiten afirmar que el estado del Reporting de RSE en Argentina es aún **incipiente**. Frente a un panorama internacional que promedia los 10 años de reportes, en nuestro entorno el 34% de las empresas promedian la cuarta edición. Esto refiere con claridad la poca inserción que aún tienen los reportes en la cultura de la empresa argentina.

4 El otro aspecto que abona esta tesis es el compromiso de la **Alta Dirección (AD)**. Si bien el CEO y la AD tiene participación en alguna de las etapas del proceso, no parecieran estar formando parte del diseño estratégico del reporte.

5 Adicionalmente, el proceso de realización del reporte se vive dentro de la empresa como una **carga extra de labores** que por lo general se extiende mucho más allá de lo previsto por la planificación original.

6 Se observa un **bajo nivel de conocimiento instalado** sobre cómo implementar el proceso de reporte y por ello se recurre a asesores externos. Esto se complementa con un aprendizaje que tiene como fuente principal la referencia de casos concretos de otras empresas con mucha menor preponderancia que los procesos formales de **capacitación**.

7 Durante mucho tiempo se afirmó que uno de los motivos de la irrupción de la necesidad de reportar obedecía a mandatos de las **casas matrices**. Nuestro trabajo termina con ese mito y pone en evidencia que en su gran mayoría la motivación de iniciar el proceso del reporte nace directamente en las filiales locales. Tampoco se verifica gran incidencia de las casas matrices en la definición de procesos y contenidos. Para hacer el reporte predominan las motivaciones endógenas. Tampoco hay por el momento motivaciones externas del **mercado** para comenzar con esta práctica.

8 Pese a que en el volumen total de contenido analizado **predomina la información sobre Comunidad e Inversión Social Privada**, que es a su vez uno de los temas menos sensibles para reportar y que no tiene dificultades a la hora de conseguir la información dentro de la organización, las empresas **no están informando sobre los criterios estratégicos** de selección de prioridades ni su evaluación de impacto. Se focaliza en la descripción de un conjunto de acciones y no se reporta procesos sostenidos en el tiempo.

9 En el otro extremo, se observa una **notoria dificultad para generar información sobre Proveedores**, lo que se sustenta en el hecho de ser una de las dos secciones con menos páginas en los reportes y una de las áreas que mayor dificultad presenta para acceder a la información, pese a que es percibido como el tema menos sensible para reportar.

10 La **información ambiental**, por su parte, es percibida como altamente sensible para su publicación, aunque luego el promedio de páginas reportadas sobre el tema es alto y no presenta dificultades en su obtención dentro de la empresa. Se verifica altos niveles de presencia de datos vinculados a consumo (energía, papel, etc.) y poca información sobre acciones preventivas o de remediación (cambio climático, huella de carbono).

11 Otros temas pendientes de la agenda como oportunidad de mejora son "Diversidad e Inclusión", "Conciliación" y "Sindicatos". Hoy no poseen una presencia equilibrada en los reportes.

12 La inclusión de **información negativa** y sobre metas no cumplidas es percibida como el elemento legitimador del reporte por excelencia. Pese a ello, tiene aún muy poca presencia en los reportes locales y es señalado como una de las grandes oportunidades de mejora.

13 En lo que respecta a los **Grupo de Interés**, Empleados y Clientes son los principales destinatarios a la hora de hacer un reporte. En el otro extremo se encuentran los Sindicatos: no se piensa en ellos, no se describe la relación. El reporte de RSE pareciera tener un impacto definitivo en la reputación de la empresa. De allí que los **medios de comunicación** sean uno de los stakeholders a los que las empresas más envían su reporte.

14

Llama la atención el bajo nivel de inserción del reporte como insumo para el **mundo académico**. No aparece como un stakeholder relevante.

15

Es clara y rotunda la consolidación del **Global Reporting Initiative (GRI)** como el indicador líder. Sin embargo, las empresas aún en su gran mayoría deben también utilizar indicadores propios, de lo cual se podría inferir que el GRI es más eficaz como "standarizador" de la información que como herramienta de recolección y procesamiento.

16

El **Pacto Global** de las Naciones Unidas (ONU) es, por lejos, el lineamiento internacional de mayor presencia en los reportes argentinos. No se relevó una presencia importante de ningún otro lineamiento ya sea Metas del Milenio, Organización Internacional del Trabajo (OIT) u Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

17 El proceso del reporte pareciera ser complejo y tiende a extenderse más allá de los **6 meses**, siempre por encima de la planificación original. Por lo general, pese a la percepción de que **el mejor momento de publicación es entre abril y junio**, los documentos terminan por publicarse en el último trimestre.

18 Pese a la creciente importancia que en el futuro podría llegar a tener publicar los reportes sólo en versión digital, este estudio hace evidente que para impactar con eficacia en los líderes de opinión se hace aún imprescindible **publicarlo en papel**.

19 Se consolida la frecuencia **anual** como la ideal y se observa una tendencia en el corto o mediano plazo que será publicar también **versiones reducidas**.

20 No se registra una valoración significativa, o como una demanda del mercado, la **verificación externa** del informe.

21 No parece vislumbrarse un escenario de corto plazo en el que se inserte con fuerza la **ISO 26000** dentro del universo de empresas líderes en RSE.

22 Los líderes de opinión del sector corporativo no perciben la inminencia de un **escenario regulatorio** que vuelva obligatorio reportar RSE.

Bibliografía



- › Manual de la Empresa Responsable y Sostenible. Autor: Aldo Olcese. Año: 2008. Editorial: McGraw Hill.
- › Manual de Balance Social. Autores: OIT, ANDI, Cámara Junior de Colombia Capítulo Antioquia. Año: 2001.
- › Accountability. Comunicación y Reporting en el ámbito de la RSE. Autores: Marc Vilanova, Josep María Lozano y Marta Dinarés. Edita: Forética.
- › Guía de elaboración del Informe y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial. Autor: Instituto Ethos. Año: 2001. Edita: Instituto Ethos.
- › The Materiality Report. Autor: AccountAbility. Año: 2006. Edita: AccountAbility.
- › Cuenta conmigo. La opinión de los lectores sobre las memorias de sostenibilidad. Autores: KPMG y SustainAbility. Año: 2008.
- › Guía Sindical sobre las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad de la iniciativa GRI. Autor: Confederación Sindical Internacional (CSI).
- › Embedding Gender in Sustainability Reporting. Autor: IFC y GRI. Año: 2009.
- › Guía de Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria. Autor: Instituto Ethos, IARSE. Año: 2005.
- › Guía Práctica para la elaboración de Reportes de Sustentabilidad. Autor: Acción RSE. Año: 2007.
- › Informes de Sostenibilidad. Sugerencias para su elaboración. Autor: CEADS. Año: 2005.
- › Reporte Social Empresarial. Autor: Acción RSE. Año: 2002.
- › Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Autor: GRI. Año: 2006.
- › Investigación sobre Comunicación Externa de la RSE. Autor: ComunicaRSE. Año: 2009.
- › Investigación Gestión de la RSE en la Argentina. Autor: ComunicaRSE. Año: 2008.
- › Investigación Comunicación Interna y Responsabilidad Social Empresaria. Autor: ComunicaRSE. Año: 2007.
- › Guía para la Comunicación sobre el Progreso. Recomendaciones prácticas para su elaboración. Autor: PNUD. Año: 2008.
- › Estableciendo la Conexión: Guía para la Elaboración de memorias de sostenibilidad del GRI y Comunicación del Progreso del Pacto Mundial. Autor: GRI, Pacto Global. Año: 2007.
- › Hacia una cultura de la Responsabilidad Social Empresaria en Argentina, Adolfo Sturzenegger y otros, Buenos Aires, 2003.
- › El Balance Social Un enfoque integral, Instituto para el Desarrollo Empresarial de la Argentina (IDEA) Ignacio González García y otros, Octubre 2001, Buenos Aires.
- › Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina. Gabriel Berger y otros. Foro del Sector Social, IRSA y Universidad de San Andrés, Buenos Aires, 2005.
- › "El Boom de los reportes de RSE en Argentina," <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/noticias-09/1084.html>, última visita agosto de 2010.
- › "La responsabilidad social empresarial en la Argentina Tendencias y oportunidades," Rodrigo Bunge y otros IDEA, Mayo 2003.
- › "Building Corporate Accountability", Simon Zadek, 1997.
- › "Global Winners & Reporting Trends 2010", CorporateRegister.com, 2010.
- › "The Social Reporting Report", SustainAbility, UNEP y otros, Londres, 1999.
- › "The Global Reporters, is the first international benchmark survey of corporate sustainability reporting" SustainAbility Ltd and the United Nations Environment Programme (UNEP), Londres, 2000.
- › Rumo à Credibilidade: Uma pesquisa de relatórios de sustentabilidade no Brasil. Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentable, UNEP, SustainAbility, Primeira Edição 2008.
- › "Sustainable Development Reporting, Striking the Balance", WBCSD, England, 2000.
- › "El estado de la Responsabilidad Social Empresarial bajo la mirada de ejecutivos de empresas de Latinoamérica" Forum Empresa, 2009.

4° EDICIÓN
INFORMES COMUNICARSE 2010

Investigación sobre:
Reportes de Sustentabilidad en Argentina. Lecciones & Aprendizajes

info@comunicarseweb.com.ar
www.comunicarseweb.com.ar

QUIENES SOMOS

ComunicaRSE surge en noviembre de 2002, con el objeto de ser un espacio de comunicación, divulgación y promoción de la Responsabilidad Social líder en Argentina e Iberoamérica.

SITIO WEB

El sitio www.comunicarseweb.com.ar es una Central de contenidos de Responsabilidad Social Empresarial con información periodística, de divulgación y académica. Su actualización semanal. Posee más de 50 mil visitas mensuales. Directorio de Empresas y RSE de la Argentina, Biblioteca Digital, Archivo de cuatro años con más de 20 mil notas y Agenda de eventos.

NEWSLETTER

La primera publicación semanal digital de noticias de RSE en español, que se envía desde noviembre 2002, a más de 14 mil suscriptores de todo el mundo. Los lectores reciben en su casilla de correo electrónico semana a semana el más completo panorama de información periodística sobre las actividades de las empresas y organizaciones de RSE de la Argentina y el mundo.

EVENTOS

Ciclo de Desayunos ComunicaRSE

Un ámbito para 'APRENDER-DEBATIR-INCIDIR' en la agenda de la RSE. Invitados especiales. Encuentros para audiencias exclusivas, para facilitar el intercambio, en la comodidad que ofrece el espacio de un evento corporativo.

INVESTIGACIÓN

Informes ComunicaRSE

Un equipo de periodistas e investigadores de amplia experiencia elabora informes sobre los temas clave de la agenda de la RSE (Comunicación Interna de la RSE, Voluntariado Corporativo, Balance Social, Indicadores, Pacto Global, ISO 26000, etc). Presentación de resultados en el Ciclo de Desayunos ComunicaRSE. Estos informes contribuyen al desarrollo de la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial en la Argentina, al facilitar el acceso público a información estratégica.

Informes Estratégicos "On demand"

Trabajos que se hacen bajo la modalidad "on demand". Se elabora un presupuesto especial que incluye una presentación "in company". Una herramienta indispensable a la hora de diseñar, implementar, evaluar y perfeccionar la gestión de su RSE.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA RSE

Asesoría en Reportes de RSE

Asesoramiento en el proceso de elaboración de Informes, Reportes y Balances Sociales. Acompañamiento en la aplicación de Guías y Estándares internacionales. Diseño de la Estrategia de Contenido. Asesoría en información a recopilar. Producción y edición del Contenido Textual.

Agradecemos a las siguientes empresas que nos acompañan

Patrocinan



Mercedes-Benz



Auspician



Comunicación de Responsabilidad Social de la Empresa

www.comunicarseweb.com.ar

info@comunicarseweb.com.ar

Tel: 4523-5440

Juramento 4993 Piso 3 F (C1431CKI)

Ciudad de Buenos Aires - Argentina

Comunica **RSE**