

El Balance Social y la Comunicación de la Empresa con la Sociedad

RSSE

**Manual
de apoyo
para
periodistas**



INSTITUTO
ETHOS



El Balance Social y la Comunicación de la Empresa con la Sociedad

EMPRESA RSE

Manual
de apoyo
para
periodistas



INSTITUTO
ETHOS



El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de Cedice Libertad

Presenta este segundo manual **El Balance Social y la Comunicación de la Empresa con la Sociedad**, gracias al apoyo del Instituto Ethos de Brasil y de empresas venezolanas comprometidas con la contribución por desarrollar un mejor país, como CANTV, Bancaribe, el diario *El Universal*, Pizzolante Comunicación Estratégica, Nelson Rivera Comunicación Integral, y el apoyo institucional de Alianza Social de Venamcham y la Asociación Venezolana de Ejecutivos.

Este material así como el primer **Manual de Conceptos Básicos e Indicadores de RSE**, son parte de una serie de actividades destinadas a promover una mirada crítica, positiva y profesional de las formas de comunicar la Responsabilidad Social de la Empresa y la Ciudadanía Corporativa. Igualmente, para la promoción de debates, talleres, coloquios, y reportajes que muestren de una manera seria y objetiva el trabajo que la empresa realiza en pro del beneficio de los ciudadanos, y cómo su aporte ayuda a generar riqueza y combatir la pobreza dentro de un marco jurídico acorde para ello.

Asimismo, esta serie de manuales son un instrumento de trabajo para comunicadores sociales y personas que estén involucradas o les interese el tema, deseando que les permita profundizar el conocimiento sobre las mejores prácticas, así como investigar y llevar adelante una buena cobertura sobre los temas más relevantes en ética y RSE.

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) trabaja en cuatro ejes de acción: generación de conocimiento, prácticas empresariales, comunicación y publicaciones, que faciliten la inversión del empresario en estas materias y que le permitan responder a las exigencias que la globalización le plantea.

El Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC), forma parte de la Red Forum Empresa, integrada por más de veinte institutos de RSE en América. A partir de esta importante alianza estratégica, puede desarrollar y ofrecer una metodología homogénea e insertada en el contexto internacional. Esta red nos permite participar activamente en las discusiones que se dan a escala internacional, compartir experiencias y divulgar prácticas y proyectos.

Nuestra misión es colaborar en la construcción de una sociedad donde la libertad y la responsabilidad sean los principios que la guíen.

Agradecemos a todos la receptividad que le han dado a nuestro Centro.

Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CCyCE) de CEDICE

La Red Ethos de Periodistas

El Instituto Ethos, a través de la Red Ethos de Periodistas, mantiene un programa para la capacitación de profesionales de medios de comunicación sobre la responsabilidad social de las empresas. Gracias al apoyo de la Fundación Ford, en el año 2000 fue posible constituir una red de 112 periodistas de todo el país. En el 2003, después de haber reformulado el área creada para ese público en nuestra página web (www.ethos.org.br), permitimos el catastro de nuevos profesionales interesados en casos de empresas socialmente responsables y, actualmente, el proyecto cuenta con más de 500 integrantes. Además de participar en seminarios de formación, ese grupo tiene acceso a informaciones exclusivas sobre la responsabilidad social de las empresas, artículos, entrevistas y reportajes sobre el tema.

Con esta publicación, que ahora alcanza su cuarta edición revisada, nuestro objetivo es ofrecer a los profesionales de prensa los parámetros para la cobertura del tema de la responsabilidad social empresarial. Este material también sirve de apoyo a seminarios realizados en todo el país exclusivamente para periodistas. De esta manera, esperamos contribuir a la profundización de la cobertura en el área y alertar a los periodistas y a los medios de comunicación sobre la importancia de que las empresas analicen sus prácticas de gestión.

Presentación

Charo Méndez*

Con el propósito de suministrar información, realizar capacitación y facilitar la necesaria vinculación entre y para los comunicadores sociales venezolanos, en el importante tema hoy en día de la Responsabilidad Social Empresarial, Cedice nuevamente publica un manual especialmente dirigido a ellos, en este caso sobre la poderosa herramienta del Balance Social.

Balance Social es un instrumento que en otros países tiene antecedentes de largo plazo y que en Venezuela se observa su utilización en este período más reciente. La revisión del panorama internacional muestra, una vez más, que el tema responde a distintos enfoques, por ello las diversas metodologías y modelos de balance social son la muestra de prioridades distintas hacia los consumidores, empleados, ambiente y sociedad.

Como bien lo dice este documento, es una herramienta de comunicación, un mecanismo de transparencia, el punto de partida para la planificación e incluso un instrumento de autoevaluación. Nos plantea que es importante como medio de diálogo con la sociedad, como esfuerzo de auditoría interna, como apoyo en los procesos de negociación con los colaboradores, como diagnóstico de desafíos futuros y como instrumento para desarrollar incluso la eficiencia de las inversiones.

* Socióloga,
consultora en
Responsabilidad
Social Empresarial,
autora del libro
*Responsabilidad
Social de
Empresarios y
Empresas en
Venezuela durante
el siglo XX.*
Miembro del CEyCC
de Cedice

Los elementos que se discuten, de manera fundamental, sobre la utilización de esta herramienta suelen ser: utilizar un patrón o modelo definido para hacerlo versus elaborar una presentación voluntaria por parte de la empresa; realizar una presentación de datos y demostraciones sobre la actuación versus mostrar una pieza interesante de mercadeo.

Este manual acude a tres referencias como son la de IBASE y ETHOS de Brasil (dada la autoría de este documento), así como al GRI como la guía de presentación de informes más utilizada en

el marco internacional. En Brasil es un tema importante y por ello existe un premio anual al balance social. Por otra parte, uno de los modelos de ese país incorpora la noción de distribución de la riqueza generada por las empresas como valor agregado hacia distintos grupos, idea interesante ya que a unos les interesa mostrar más las inversiones, mientras que otros prefieren indicar las prácticas realizadas.

Otro aspecto de esta guía que vale la pena comentar es la necesidad de utilizar principios para su elaboración y de esta forma garantizar su credibilidad. Indican como principios: relevancia, veracidad, transparencia, comparación, regularidad y verificación. Esto por supuesto se completa con la presencia de auditorías externas que dan certeza sobre la información suministrada frente a terceros.

La guía a los comunicadores sociales sobre la lectura y revisión de balances sociales es importante, señalándoles sugerencias de revisión sobre: el contexto de la empresa, el modelo adoptado para su elaboración, los datos cuantitativos que se presentan, la comparación con el año anterior, la comparación con el balance de la casa matriz, la comparación con los estados financieros, la debida atención a los datos ambientales, los indicadores tanto de desempeño económico como social, la verificación del cumplimiento de las obligaciones legales, la incorporación de la opinión y sugerencias de los grupos involucrados y la precisión sobre el mensaje del presidente corporativo quien anuncia los compromisos públicos de la empresa.

Este documento es un nuevo instrumento a beneficio de los comunicadores sociales venezolanos, quienes pueden efectivamente con su trabajo en este tema, mostrar y analizar para la opinión pública del país, la actuación genuinamente responsable de las empresas, marcando diferencias como una actividad exigente.

Introducción

La actitud de la empresa en relación con la ética y la responsabilidad social es encarada, cada vez más, como evidencia de su capacidad de enfrentar desafíos. Ella demuestra de qué manera está dispuesta la compañía a invertir para conquistar mercados más exigentes, patrocinantes con criterio y profesionales capaces.

Varios estudios comprueban que el compromiso de una organización con el futuro de los recursos naturales y humanos es decisivo para su imagen ante la opinión pública. Tres cuartos de los norteamericanos estarían dispuestos a cambiar las marcas que normalmente utilizan por otras de precio y calidad semejantes que estuviesen asociadas a una buena causa. Ya en ese entonces, un estudio de mercado realizado en el año 2002 por la consultora McKinsey & Company entre grandes inversionistas, mostraba que 83% de los entrevistados aceptarían pagar más por acciones de compañías, en América Latina, que poseyeran una buena gerencia corporativa.

No obstante, la responsabilidad social no sólo atrae hacia la empresa una buena reputación, sino que también es habitual que esté asociada a una mejor gestión, debido a la baja incidencia de accidentes de trabajo y ambientales, y a una reducción de los problemas jurídicos y fiscales.

Establecer la correlación que existe entre el comportamiento ético de una empresa y su éxito no siempre es fácil, pero hay innumerables evidencias en este sentido. Un ejemplo de esto fue demostrado por un estudio norteamericano, según el cual las empresas que mantienen juntas directivas con amplia diversidad étnica y de género usualmente tienen mejor desempeño en la Bolsa de Valores.

En Brasil no es muy diferente. Un estudio de mercado –realizado en el año 2004– acerca de la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social de las empresas, reveló que 44% de los entrevistados consideraron que las grandes empresas deben ir más allá de cumplir con sus obligaciones básicas, estableciendo patrones éticos más elevados y participando efectivamente en una mejor sociedad para todos. Además de esto, 17% de los consumidores atendidos afirmaron que, por lo menos una vez durante el año anterior, prefirieron un producto o servicio de una empresa considerada socialmente responsable.

El interés manifiesto de la sociedad por el comportamiento ético de las organizaciones promovió la multiplicación de los instrumentos de evaluación y monitoreo corporativo. En ese contexto, el balance social es una de las herramientas de comunicación que más se destaca, por establecer un diálogo profundo entre la empresa y el público interesado en los desafíos que éste enfrenta.

¿Qué es el Balance Social?

Hay empresas y otras organizaciones que buscan formas de comunicar el éxito y los desafíos de sus estrategias socioambientales y la coherencia ética de sus operaciones. Uno de los instrumentos que tiene como objetivo dar una mayor transparencia a las actividades empresariales y aumentar el diálogo de la organización con la sociedad es el balance social.

Él puede ser definido como un informe anual producido voluntariamente por la empresa después de un esfuerzo de «auditoría interna» para verificar su grado de responsabilidad social. Esta «auditoría» busca entender la gestión de la empresa y evaluarla, según criterios ambientales y socioeconómicos, en sus diversos niveles: políticas de buena gerencia corporativa, índices, visión de futuro y desafíos propuestos.

El balance social implica datos cuantitativos y cualitativos que pueden orientar la planificación de las actividades de la empresa para el año siguiente, además de demostrar cómo se desarrollaron las actividades del año anterior.

En la práctica, el resultado de estos esfuerzos es un documento en el que la empresa muestra, a toda la sociedad, lo que hace por sus profesionales, por el medio ambiente, por sus colaboradores y por la comunidad.

En resumen, el Balance Social es:

- Un levantamiento de los principales indicadores del desempeño económico, social y ambiental de la empresa y un medio para dar transparencia a las actividades corporativas.
- Un instrumento que amplía su diálogo con todo el público con el cual se relaciona:
 - accionistas;
 - consumidores/clientes;
 - comunidad adyacente;
 - empleados;
 - proveedores;
 - gobierno;
 - organizaciones no gubernamentales;
 - mercado financiero;
 - sociedad.
- Una herramienta de autoevaluación, que da a la empresa una visión general de su gestión.
- Una forma de aclarar cuáles son los objetivos y los índices de la empresa en el pasado, en el presente y en el futuro.
- El punto de partida para la planificación del año siguiente.
- Un instrumento para desarrollar la importancia de la responsabilidad social en la estrategia corporativa.
- Una manera de reunir información sobre las expectativas y percepción de la sociedad y de las empresas o personas relacionadas sobre su desempeño.
- Un informe de los desafíos identificados por la empresa.
- Un conjunto de evidencias sobre la habilidad de la organización para lidiar con los desafíos futuros.

Muchos documentos presentan informaciones adicionales a las definidas por el modelo-patrón escogido.

Tipos de Balance Social

Existen tres modelos-patrón de balance social: dos nacionales – propuestos por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicos (Ibase) y por el Instituto Ethos– y uno internacional, sugerido por la Global Reporting Initiative (GRI). Todos ellos tienen como fin la definición de las informaciones mínimas que deben ser publicadas para dar transparencia a las actividades de la empresa. Otros documentos presentan un formato definido, generalmente, por el área de comunicación de la compañía y no contienen las informaciones exigidas por ninguno de los modelos-patrón.

1. Modelo Ibase

Lanzado en 1997 por Ibase, se inspira en el formato de los balances financieros. Expone, detalladamente, los números asociados a la responsabilidad social de la organización. Reúne informaciones, en forma de planilla, sobre los comprobantes de pagos, los gastos por prestaciones sociales de los empleados, la participación en las utilidades, y también tiene un detalle de los gastos de control ambiental y las inversiones sociales externas en las diversas áreas: educación, cultura, salud, etc. (Anexo I).

2. Modelo Ethos

Basado en un informe detallado de los principios y acciones de la organización, incorpora la planilla propuesta por Ibase y sugiere un detalle mayor del contexto de la toma de decisiones, de los problemas hallados y de los resultados obtenidos (Anexo II).

El Instituto Ethos defiende la necesidad de que los balances sociales adquieran credibilidad y solidez comparables a las de los balances financieros. Para esto es necesario que los siguientes principios sean verificados:

- **Relevancia:** Las informaciones contenidas en los balances sociales serán útiles si son percibidas como tales por el público. Por ello, la empresa debe conocer las expectativas de esos usuarios.
- **Veracidad:** Neutralidad y solidez en la formulación y presentación son factores fundamentales para que la empresa demuestre la confiabilidad de su balance. Acciones y resultados deben ser descritos con base en hechos y argumentos que no objetiven la manipulación de la opinión de las partes interesadas (*stakeholders*). Impactos positivos y negativos, directos e indirectos, deben ser presentados de manera sólida, considerando la importancia de incluir la discusión y posición de la empresa sobre el asunto.
- **Transparencia:** Para que el balance social sea comprendido por el público al cual se dirige, la inclusión de gráficos, términos técnicos y/o científicos debe ser realizada con cautela.
- **Comparación:** Debe ser considerada la posibilidad de comparar los datos con los de otras empresas u organizaciones o, inclusive, entre diversos períodos, para que el balance social pueda ser evaluado en relación con los años anteriores o los siguientes.
- **Regularidad:** La publicación del balance social debe ser periódica para que pueda servir al público como instrumento de comparación.
- **Verificación:** Las informaciones contenidas en el balance social deben poder ser verificadas en una auditoría, lo cual contribuye a su credibilidad.

3. Modelo internacional

Aunque en el exterior exista tanta o más diversidad de balances sociales que en Brasil, el modelo desarrollado por la Global Reporting Initiative (Iniciativa Global para la Presentación de Informes-GRI) ha adquirido cada vez más importancia. La GRI es una red internacional lanzada en 1997 por el Programa de las Nacio-

nes Unidas para el Medio Ambiente (Pnuma) y por la Ceres (sigla, en inglés, de la Coalition for Environmentally Responsible Economies, o Coalición para Economías Ambientalmente Responsables), entidad norteamericana que reúne 1.500 especialistas y organizaciones, entre ellas ONGs, empresas y universidades. El objetivo es adoptar un modelo-patrón internacional.

La misión de la GRI es lograr que los balances sociales sean tan difundidos como los informes financieros corporativos. Con este fin, ella se empeña en la producción y difusión de un modelo que pueda ser aplicado globalmente. La importancia de estandarizar los balances sociales producidos por empresas de diversas áreas o diferentes países, es crear un instrumento que permita comparaciones entre ellas en cuanto al desempeño obtenido y a los desafíos y soluciones halladas.

En el año 2002, la GRI lanzó la versión revisada de las *Directrices para informes de sustentabilidad*, publicada en portugués por el Instituto Ethos, la cual es parte de esa iniciativa internacional y orienta a las empresas a asumir como referencia el modelo propuesto por la GRI (Anexo III).

A pesar de la existencia de esos modelos, muchas empresas prefieren crear formatos propios, definidos dentro de sus estrategias de comunicación. Otras adoptan un cruce entre más de un tipo de modelo en la búsqueda de una mayor transparencia y calidad.

Cuando una empresa publica un documento que no contiene ni siquiera las informaciones básicas sugeridas por el Ibase, su producto es considerado una pieza de *marketing* corporativo y no un balance social legítimo.

Aunque el balance social puede ser utilizado en campañas de *marketing* corporativo, esto no es recomendable. Las informaciones que constan en el balance no son, necesariamente, compatibles con los datos que a la empresa le gustaría exponer en una pieza de *marketing*. Además de esto, con frecuencia, los dos productos se destinan a públicos diferentes.

Importancia del Balance Social

La publicación anual del balance social es fundamental para la vida corporativa porque:

- **Desarrolla el diálogo de la organización con la sociedad.** La empresa tiene la oportunidad de mostrar cuál es su papel social y cómo encara sus compromisos con los recursos humanos y ambientales. Esto establece un clima de confianza en sus relaciones con clientes, proveedores, comunidades adyacentes, gobiernos y organizaciones no gubernamentales, entre otros.
- **Ayuda al equipo a incorporar posturas éticas y transparentes.** Los empleados son estimulados a pensar en su papel dentro de la implementación de los compromisos sociales de la empresa. Ellos participan en la escogencia de los proyectos que serán promocionados y aumentan su comunicación e integración con el resto del equipo.
- **Sirve como ayuda en las negociaciones con los trabajadores.** Por recopilar los beneficios ofrecidos a los empleados, sirve de documento capaz de dirigir los acuerdos, incluso porque establece los objetivos futuros de la empresa.
- **Ayuda a establecer una relación con las empresas o personas involucradas con la institución.** El proceso de elaboración del balance social involucra la realización de estudios de mercado y la formación de grupos de discusión que permiten evaluar cómo los clientes, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad en general visualizan la empresa, su postura y sus productos.

- **Distingue la imagen de la empresa en el mercado frente a los clientes, financistas y gobierno.** Las empresas que publican balances sociales todavía son pocas y marcan la diferencia con esta práctica.
- **Ayuda a diagnosticar los desafíos asignados a la empresa.** El proceso de elaboración del balance social involucra la constatación de la salud de la empresa, la identificación de posibles situaciones de riesgo y la verificación de su capacidad de reacción.
- **Permite que la empresa compare su desempeño y sus reacciones con las de otras empresas.** La adopción de modelos consagrados de balance social posibilita una rápida identificación de los contrastes entre las diversas organizaciones.
- **Desarrolla la eficiencia de las inversiones sociales.** El balance social intensifica la planificación y el monitoreo de los proyectos.
- **Integra los objetivos socioambientales a la planificación de la empresa.** La responsabilidad social pasa a formar parte de la administración cotidiana, demostrando la necesidad de definición de metas e instrumentos respectivos.

Cómo leer un Balance Social

Algunos aspectos de los balances sociales son particularmente interesantes para los periodistas. A continuación, damos algunos consejos que pueden ser valiosos para quien quiere ir directamente a los principales puntos del documento:

- **Entienda el contexto de la empresa.** Es necesario saber si ella tiene acciones en el mercado, a qué sector pertenece, si es filial de alguna multinacional o si sus actividades se dirigen hacia el mercado externo. El modelo adoptado para la comunicación del balance puede variar de conformidad con la necesidad de su público, como accionistas, clientes, compradores, inversionistas, etc.
- **Verifique cuál es el modelo adoptado.** La estructura del documento debe encajar en alguna de las categorías indicadas anteriormente, a saber, modelo Ibase, Ethos, GRI, o debe verificarse si tiene otra estructura.
- **Busque datos cuantitativos.** En general, los números ofrecen informaciones más concretas que los textos que detallan las acciones sociales o el material ilustrado sobre las comunidades beneficiadas.
- **Compare los datos publicados con las informaciones del balance social del año anterior.** Con esto, no sólo será posible evaluar la evolución de las actividades de la empresa y si ella está cumpliendo con sus metas sino, principalmente, identificar cambios en las inversiones y prioridades de la organización.
- **Cuando se trate de una multinacional, intente obtener un balance social publicado por la casa matriz.** Verifique si el patrón de conducta adoptado en el país de origen es comparable al adoptado en Brasil.

- **Compare las informaciones del balance social con las de los estados financieros de la empresa.** El Instituto Ethos y el Ibase recomiendan que ambos documentos sean publicados conjuntamente. Verifique el contraste entre la riqueza generada por la empresa en los últimos tres años con la distribuida por ella en el mismo período. Uno de los principales elementos a ser observados en el balance financiero –y ocasionalmente también en el social– es el Estado de Valor Agregado (EVA). El EVA es una técnica contable que presenta la utilidad de la empresa y la forma en que fue distribuida. Deja claro qué cantidad de la riqueza generada se quedó en la propia empresa (utilidad líquida), cuánto se distribuyó entre los empleados (sueldos y otros beneficios), cuánto fue entregado al gobierno, bajo la forma de impuestos de ley e impuestos con fines sociales, y puede incluso dar informaciones sobre qué cantidad permaneció en la comunidad (inversiones sociales y en el medio ambiente). El balance social y el financiero están interconectados. Las informaciones numéricas presentadas en el balance financiero pueden tener sus explicaciones en el social y viceversa. El aumento o la reducción de los gastos en seguros, por ejemplo, pueden ser analizados a través de las informaciones sobre la gestión de riesgos de la empresa. De la misma forma, gastos en sueldos y prestaciones pueden ser relacionados a los procesos de contratación y despido o subcontratación. Otro ejemplo es el aumento de los gastos en actividades de elevada visibilidad, que puede estar asociado a la búsqueda de una compensación de los daños de imagen sufridos por la empresa.
- **Observe la participación de minorías en el grupo de empleados.** Sobre todo, verifique si las mujeres, negros, mulatos y personas con deficiencias tienen acceso a posiciones destacadas en la empresa, o si sólo ocupan cargos subalternos.
- **Preste atención a los datos ambientales.** Verifique si el volumen de emanaciones líquidas, emisiones de gas y residuos sólidos producidos es menor que los registrados durante el año anterior. Observe también si esos indicadores son compatibles con la licencia y las actividades de la empresa. Si, por ejemplo,

ella redujo sus actividades, las emisiones de gas deben bajar proporcionalmente.

Los siguientes ítems, que deben estar presentes en la mayoría de los balances sociales, merecen especial atención:

- **Mensaje del presidente.** Debe definir los compromisos de la empresa y resumir el documento. Normalmente, debe exponer los éxitos obtenidos y las dificultades halladas. Es importante observar si no hay contradicciones con las prácticas efectivas de la organización, toda vez que ese espacio, en general, también es utilizado para presentar los compromisos públicos de la empresa.
- **Perfil de la empresa.** Debe dar una visión general de la empresa. Incluye informaciones sobre:
 - los productos y servicios ofrecidos y sus marcas;
 - número de empleados;
 - fecha del último balance producido;
 - naturaleza de los mercados en que actúa/perfil de los clientes (por ejemplo, mayoristas/minoristas, gobiernos);
 - tipo de empresa: sociedad comercial, sociedad civil, institución pública, de responsabilidad limitada, sociedad anónima, etc.;
 - resultado de las ventas y de los ingresos por país o región;
 - cambios recientes y significativos en el tamaño, estructura, propiedad, productos y servicios.
- **La empresa.** Esta parte del informe debe tener como foco la empresa propiamente dicha, su evolución sus principios y su visión estratégica. Es donde la organización «cuenta su historia». Puede ofrecer elementos para enriquecer el reporte. El Instituto Ethos recomienda que la empresa utilice este espacio para explicar sus principales dilemas relativos al negocio y a la naturaleza de la misma y de qué forma los administra. Aquí es, entonces, donde debe presentar su código de conducta, y puede complementarlo a través del «Mensaje del Presidente».

• **La actividad empresarial.** Es el corazón del informe. Debe especificar cómo la organización dialoga con las partes interesadas y da indicadores de su desempeño económico, social y ambiental. Esa sección presenta algunos datos complementarios sobre la postura ética y la visión de futuro de la empresa, pero su mayor interés está en los indicadores de desempeño.

• **Indicadores de desempeño económico.** Deben indicar detalladamente los impactos económicos de la empresa sobre la sociedad, como la generación y distribución de la riqueza y la evolución de su productividad. También expone el retorno de las inversiones realizadas en la propia organización y en la comunidad.

• **Indicadores de desempeño social.** Deben reunir datos sobre el bienestar de la fuerza de trabajo, los derechos de los trabajadores y derechos humanos. Aquí es donde verificamos, por ejemplo, si la empresa cumple la disposición legal de ofrecer guardería o subsidio maternal a los hijos de empleados, así como también, si los empleados reciben una participación en las utilidades.

• **Indicadores de desempeño ambiental.** Deben servir como un importante instrumento para la realización de reportajes sobre gestión de residuos, emanaciones o emisiones de gas. También debe contener los posibles impactos de las actividades de la empresa sobre el agua, el aire, el suelo, la biodiversidad o la salud.

• **Anexos.** Incluyen informaciones que, si son mantenidas en el cuerpo del informe, desviarían demasiado la concentración del lector y, por esto mismo, merecen atención especial. En muchos casos, es en los anexos que constan las planillas cuantitativas inspiradas en el modelo propuesto por Ibase y el detalle de los proyectos sociales promocionados por las empresas.

En resumen, el Balance Social debe contener:

- declaraciones de principios;
- metas alcanzadas y metas propuestas;
- desafíos futuros ya identificados;
- descripción general de la forma en que la empresa se prepara para enfrentar los desafíos.

Consejos

Consejos para chequear si el balance social fue realizado con criterio:

- Verifique si la empresa creó un modelo propio o adoptó un patrón reconocido por el movimiento de Responsabilidad Social Empresarial. Recuerde que los modelos definen con antelación las preguntas que deben ser respondidas. Algunas de ellas pueden evidenciar aspectos en los que la empresa no tiene un desempeño ejemplar. En caso de que la compañía haya adoptado un patrón consagrado, observe si ella, de hecho, respondió a todas las preguntas –o si «escogió» no responder a alguna. En principio, cuanto más completo es el balance social, más transparente es la empresa. El GRI recomienda a las compañías que no tienen tradición en la presentación de cuentas socio-ambientales, que comiencen con algunos tópicos, adicionando otros en los siguientes años.
- Si la empresa adoptó el modelo Ibase, compare el balance presentado con la planilla oficial del instituto.
- Observe si el balance social fue publicado conjuntamente con los estados financieros, lo que garantiza una mayor transparencia de las informaciones. Verifique, también, si éste incluye el Estado de Valor Agregado, que provee detalles sobre el destino que la empresa ha dado al dinero obtenido de sus actividades. Su presencia en el balance social de una empresa de capital cerrado –que no tiene acciones comercializados en la Bolsa de Valores– evidencia una disposición a divulgar informaciones no obligatorias. Por esto mismo, la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) y la Asociación de Analistas y Profesionales de Inversión del Mercado de Capitales (Apimec) han defendido su inclusión sistemática en los balances sociales.

- Verifique si el balance social incorpora aportes provenientes de la relación con las partes involucradas y no solamente de la dirección de la empresa –empleados, comunidad adyacente, accionistas, proveedores, clientes, ONGs, entre otros.

- Descubra si el balance social incorpora sugerencias de las partes involucradas –empleados, comunidad adyacente, accionistas, proveedores, clientes, entre otros.

Reseña histórica

Los años setenta marcan las primeras experiencias de elaboración de balances sociales. En 1977, Francia aprobó una ley donde se determinaba que las empresas con más de 750 empleados publicaran balances anuales de sus relaciones con los trabajadores.

En el año siguiente, Brasil entró en el debate, por iniciativa del Instituto de Desarrollo Empresarial –hoy rebautizado como Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (Fides). Después de una serie de discusiones sobre el papel de las empresas en el desarrollo de la sociedad, la entidad sugirió la promoción de los balances sociales. Dos años después, la Fides promovió un seminario internacional pionero sobre el tema. En 1984, la industria química Nitrofétil produjo el primer balance social brasileño, pero solamente fue distribuido internamente.

Mientras tanto, la práctica sólo comenzó a difundirse en el mundo, de hecho, a partir de finales de los años ochenta. En esa época, Copenhagen Business School desarrolló un modelo de «contabilidad ética» para el banco danés Sbn. El modelo llegó a ser adoptado por más de 50 empresas escandinavas. Además de constatar la actuación social de la organización, buscaba alinear sus índices con los de las partes interesadas. De esta forma, permitía que los empleados y clientes, entre otros, sugirieran cambios en las políticas corporativas del banco y comentaran sus gastos.

En el mismo período, Estados Unidos tuvo su primer modelo de balance social, propuesto por Paul Hawken –dirigente de TNS International, fundación con fines educativos que incentiva a las empresas a adoptar políticas de sustentabilidad ambiental. El modelo de Hawken ayudó a cambiar la cultura corporativa de la red de heladerías Ben & Jerry's, que se volvió famosa por su política de responsabilidad social. Originalmente concebido como un

instrumento administrativo, elaborado por los propios emprendedores, esa clase de balance buscaba testimoniar que la compañía estaba alcanzando sus objetivos sociales. El documento pasó a integrar el balance financiero anual de la empresa a partir de 1988. Sólo posteriormente Ben & Jerry's adoptó auditorías externas.

A mediados de los años noventa, la New Economics Foundation, una organización británica de investigación sin fines de lucro, desarrolló un modelo bautizado como «auditoría social», que fue aplicado en Traidcraft –red de tiendas que venden productos artesanales de todo el mundo– y en la red de cosméticos The Body Shop. Más detallado y cuantitativo que el lanzado por Ben & Jerry's, preveía la realización de auditorías externas e independientes, también verificaba cómo los empleados, proveedores, clientes, accionistas y proyectos filantrópicos favorecidos por el grupo veían la actuación de la empresa.

Panorama internacional

Los balances sociales adoptaron diversas características en los distintos países:

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

En Brasil, la discusión arrancó, de hecho, en 1997, cuando el sociólogo Herbert de Souza, Betinho, en ese entonces presidente de Ibase, lanzó una campaña en pro de la difusión voluntaria del balance social y propuso un modelo simplificado de autoevaluación de las prácticas de las organizaciones. Entonces nacieron, como los conocemos actualmente, los balances sociales, volcados también hacia el público fuera de las empresas. El Ibase fue la primera organización no gubernamental que publicó su propio balance.

Desde su creación, en 1998, el Instituto Ethos participa en el debate sobre el balance social como instrumento de gestión de prácticas empresariales socialmente responsables. En el 2001, lanzó la *Guía de elaboración de informes y Balance Anual de Responsabilidad Social Empresarial*, una herramienta que propone un modelo de informe de responsabilidad social que ayuda a las empresas interesadas a promocionar un autodiagnóstico de su postura ética y su grado de responsabilidad social.

En el año 2002, fue creado el Premio Balance Social, que tiene como objetivos estimular la producción de balances sociales, difundir su importancia como instrumento de transparencia de las acciones empresariales y generar referencias de prácticas de excelencia socialmente responsables. La iniciativa es desarrollada conjuntamente por la Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial (Aberje), por la Asociación de Analistas y Profesionales de Inversiones del Mercado de Capitales (Apimec), por la Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (Fides), por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social y por el Instituto Brasileño de Análisis Sociales y Económicas (Ibase). En el año 2002, 170 balances sociales fueron inscritos en el premio. La edición del 2003 contó con la participación de 152 empresas y la del 2004, con 167 empresas inscritas (ver: www.premiobalancosocial.org.br/balanco_social/).

Hay otras iniciativas nacionales que buscan destacar los mejores balances sociales publicados en el país. Entre ellas está el Sello Balance Social Ibase/Betinho, que destaca informes que siguen el patrón propuesto por la entidad carioca. El sello puede ser exhibido en documentos, paquetes, productos y en la papelería de las empresas contempladas, pero es negado a fabricantes de cigarrillos, armas y municiones y de bebidas alcohólicas, o a organizaciones que estén involucradas con la explotación del trabajo infantil.

Anexo I

Estado del modelo Ibase

1. Base de Cálculo	2004 Valor (miles)			2003 Valor (miles)		
Ingreso líquido (IL)						
Resultado operativo (RO)						
Hoja de pagos bruta (HPB)						
2. Indicadores Sociales Internos	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL
Alimentación						
Prestaciones sociales de ley						
Seguro privado						
Salud						
Seguridad y medicina en el trabajo						
Educación						
Cultura						
Capacitación y desarrollo profesional						
Guarderías o auxilio maternal						
Participación en las utilidades o resultados						
Otros						
Total - Indicadores sociales internos						

3. Indicadores Sociales Externos	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL		
Educación								
Cultura								
Salud e higiene								
Deporte								
Lucha contra el hambre y seguridad alimenticia								
Otros								
Total de aportes a la sociedad								
Aportes (excluidas prestaciones sociales)								
Total- Indicadores sociales externos								
4. Indicadores Ambientales	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL	Valor (miles)	% sobre HPB	% sobre IL		
Inversiones relacionadas con la producción/operación de la empresa								
Inversiones en programas y/o proyectos externos								
Total inversiones en medio ambiente								
Con relación a la instauración de «metas anuales» para minimizar residuos, el consumo en general en la producción/operación y aumento de la eficacia en la utilización de recursos naturales, la empresa	() no posee metas	() cumple de 0 a 50%	() cumple de 51 a 75%	() cumple de 76 a 100%	() no posee metas	() cumple de 0 a 50%	() cumple de 51 a 75%	() cumple de 76 a 100%

5. Indicadores del Personal Funcional						
Nº de empleados(as) al final del período						
Nº de contrataciones durante el período						
Nº de empleados(as) subcontratados(as)						
Nº de pasantes						
Nº de empleados(as) mayores de 45 años						
Nº de mujeres que trabajan en la empresa						
Nº de cargos de jefatura ocupados por mujeres						
Nº de negros(as) que trabajan en la empresa						
Nº de cargos de jefatura ocupados por negros(as)						
Nº de discapacitados(as) o personas con necesidades especiales						
6. Informaciones relevantes sobre el ejercicio del liderazgo empresarial	2004	Metas 2005				
Relación entre la mayor y menor remuneración en la empresa						
Nº total de accidentes de trabajo						
Los proyectos ambientales desarrollados por la empresa fueron definidos por:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)
Los patrones de seguridad y salubridad en el ambiente de trabajo fueron definidos por:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)

En relación con la libertad sindical, el derecho a la representación interna de los(as) trabajadores(as), la empresa:	() no se involucra	() sigue las normas de la OIT	() incentiva y cumple con la OIT	() no se involucrará	() Seguirá las normas de la OIT	() Incentivará y cumplirá con la OIT
El seguro privado contempla:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)
La participación en las utilidades y resultados contempla:	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)	() dirección	() dirección y gerencias	() todos(as) los(as) empleados(as)
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 serán considerados	() serán sugeridos	() serán exigidos
Con relación a la participación de empleados(as) en programas de trabajo voluntario, la empresa:	() no se involucra	() apoya	() organiza e incentiva	() no se involucrará	() apoyará	() organizará e incentivará
Número total de reclamos y críticas de consumidores(as):	en la empresa _____	en el Procon _____	en tribunales _____	en la empresa _____	en el Procon _____	en tribunales _____
% de reclamos y críticas atendidas o solucionadas:	en la empresa _____	en el Procon _____	en tribunales _____	en la empresa _____	en el Procon _____	en tribunales _____
Valor agregado total a distribuir:						
Distribución del Valor Agregado (EVA):	En 2004: ___% gobierno ___% accionistas ___% retenido	___% colaboradores(as) ___% terceros		En 2005: ___% gobierno ___% accionistas ___% retenido	___% colaboradores(as) ___% terceros	
7. Otras informaciones						

Para más información, consulte: www.balancosocial.org.br

Anexo II

Estructura del balance social propuesta por el Instituto Ethos

Parte 1. Presentación

1. Misión y Visión
2. Mensaje del Presidente
3. Perfil de la Empresa
4. Sector de la Economía

Parte 2. La empresa

5. Historia
6. Principios y Valores
7. Estructura y Funcionamiento
8. Gerencia Corporativa

Parte 3. La actividad empresarial

9. Diálogo con las Partes Interesadas
10. Indicadores de Desempeño

Aspectos cualitativos: descripción de resultados y prácticas de gestión que representan indicadores de desempeño en responsabilidad social.

Indicadores cuantitativos: resultados mensurables y monitorizados presentados en números.

Otros indicadores sugeridos: descripción tanto de informaciones cualitativas como de indicadores cuantitativos.

10.1 Indicadores de Desempeño Económico

Aspectos cualitativos: impacto a través de la generación y distribución de la riqueza, resultados originados en la productividad y procedimientos, criterios y retornos de inversiones realizadas en la propia empresa y en la comunidad.

Indicadores cuantitativos:

Generación y distribución de riqueza
Productividad
Inversiones

Otros indicadores sugeridos: efectos / impactos económicos originados por la apertura, transferencia o cierre de unidades de la empresa; aspectos considerados en la subcontratación de procesos y servicios, niveles de productividad por categoría profesional; inversiones que objetiven la mejora en el desempeño de la cadena productiva (proveedores, distribuidores, etc); desempeño de la empresa en el cumplimiento de los contratos con proveedores.

10.2 Indicadores de Desempeño Social

1. Público Interno

Aspectos cualitativos:

Público interno
Educación y capacitación

Indicadores cuantitativos:

Perfil de los empleados (datos del año en curso)
Perfil de sueldos (sueldo promedio del año en curso)
Comparación salarial (datos del año en curso)
Salud y seguridad
Educación y capacitación
Tasas de atracción y retención de profesionales

Otros indicadores sugeridos: educación y capacitación; salud y seguridad; compromiso con el futuro de los niños; diversidad; generación de empleo.

2. Proveedores

Aspectos cualitativos:

Naturaleza y perfil de los proveedores

Otros indicadores sugeridos: programas de monitorización y verificación del cumplimiento de los criterios socioambientales acordados con los proveedores; programas de desarrollo entre proveedores locales comunitarios; participación en programas y políticas para el cumplimiento de los índices de responsabilidad social en toda la cadena productiva; programas de integración de trabajadores subcontratados entre los empleados, incluyendo

los mismos beneficios básicos ofrecidos, y programas de capacitación y desarrollo profesional; porcentaje de trabajadores subcontratados con relación al total de la fuerza de trabajo.

3. Consumidores / Clientes

Aspectos cualitativos:

Investigación sobre satisfacción de los consumidores/clientes
Servicio de atención a consumidores/clientes

Indicadores cuantitativos:

Servicio de atención al cliente

Otros indicadores sugeridos: iniciativas con proveedores y distribuidores y asistencia técnica, con el objetivo de crear una cultura de respeto y valorización de los consumidores; iniciativas para la transformación de la política de *marketing* de la empresa, promoviendo la apertura en la comunicación y educación de los consumidores/clientes; situaciones que involucren el Código de Defensa del Consumidor; precaución con informaciones contenidas en rótulos, paquetes, prospectos y otros materiales de comunicación; atención al perfeccionamiento continuo de productos y servicios, teniendo como fin la eficiencia en la utilización de materias primas; seguridad en el uso y desecho adecuado; programas de capacitación continua para profesionales de atención al público; sistemas internos de respuesta y actuación en los casos de daños a consumidores/clientes.

4. Comunidad

Aspectos cualitativos:

Manejo de impactos en la comunidad
Voluntariado
Erradicación del trabajo infantil
Manejo de programas sociales

Aspectos cuantitativos:

Inversiones sociales

Otros indicadores sugeridos: utilización de incentivos fiscales para actividades en el área de cultura o social, y otras previstas en la ley, como destinar el 1% del Impuesto sobre la Renta adeudado al Fondo de Derechos de Niños y Adolescentes; mecanismos de estímulo a empleados y personas relacionadas con la empresa

para la realización de donaciones. Participación con otras empresas en la discusión de los problemas comunitarios y en la orientación 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 acciones sociales en la planificación estratégica de la empresa; porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad y cantidad de horas promedio mensuales donadas por la empresa (dentro del horario normal de trabajo) por cada voluntario.

5. Gobierno y Sociedad

Aspectos cualitativos:

Participación en asociaciones y foros empresariales para contribuir a la elaboración de propuestas de interés público y carácter social

Políticas de prevención y acciones ejecutadas contra prácticas de corrupción y sobornos

Aspectos cuantitativos:

Inversiones

Otros indicadores sugeridos: políticas y procesos que permitan 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

Aspectos cualitativos:

Política ambiental

Iniciativas relacionadas con el manejo ambiental

Principales impactos ambientales

Indicadores cuantitativos:

Utilización de los recursos

Otros indicadores sugeridos: política ambiental; utilización de los recursos y compromiso con futuras generaciones.

Parte 4. Anexos

11. Estado de Balance Social (modelo Ibase)

12. Iniciativas de Interés de la Sociedad (proyectos sociales)

13. Notas Generales

Para más información consulte: www.ethos.org.br

Anexo III

Estructura básica del balance social propuesta por la Global Reporting Initiative (GRI)

1. Visión y Estrategia

- 1.1. Declaración de la visión y estrategia de la organización en lo que respecta a su aporte al desarrollo sostenido.
- 1.2. Declaración del director-presidente (o autoridad equivalente) comentando los principales puntos del informe.

2. Perfil de la Organización

- 2.1. Nombre de la empresa
- 2.2. Principales productos y servicios, incluyendo marcas, si aplica.
- 2.3. Estructura operativa de la organización
- 2.4. Descripción de los principales departamentos, empresas en operación, subsidiarias y *joint ventures*.
- 2.5. Países en los cuales está presente.
- 2.6. Tipo y naturaleza legal de la propiedad
- 2.7. Mercados atendidos
- 2.8. Licencia de la organización.
- 2.9. Listado de las partes interesadas, los atributos de cada una y su relación con la organización.

Datos del informe

- 2.10. Persona(s) a ser contactada(s) para aclaratorias, incluyendo direcciones electrónicas.
- 2.11. Período al que se refieren las informaciones (por ejemplo, año fiscal o año calendario)
- 2.12. Fecha del informe anterior más reciente (si lo hay).
- 2.13. Alcance del informe (países o regiones; productos o servicios; departamento, instalaciones, *joint ventures* o subsidiarias; y cualesquiera limitaciones específicas de alcance).
- 2.14. Alteraciones significativas producidas desde el informe anterior (en el tamaño, estructura, control accionario o con respecto a productos/servicios).

- 2.15. Método de elaboración del informe con respecto a *joint ventures*, subsidiarias parcialmente controladas, instalaciones arrendadas, operaciones subcontratadas y otras situaciones que puedan afectar la comparación entre diferentes períodos o con informes de otras organizaciones.
- 2.16. Explicación de la naturaleza y consecuencias de cualquier reformulación de informaciones contenidas en informes anteriores y el motivo de la reformulación (por ejemplo, fusiones o adquisiciones, cambio en el período o año base, en la naturaleza del negocio, en los métodos de medición).

Perfil del informe

- 2.17. Razones para no aplicar principios o protocolos de la GRI en la elaboración del informe.
- 2.18. Criterios y definiciones utilizados en la contabilización de los costos y beneficios económicos, ambientales y sociales.
- 2.19. Alteraciones significativas con respecto a años anteriores en los métodos de medición aplicados a datos económicos, ambientales y sociales relevantes.
- 2.20. Políticas y procedimientos internos utilizados para reforzar y garantizar la exactitud, integralidad y confiabilidad del informe de sustentabilidad. Estos procedimientos incluyen sistemas internos de gestión, procesos y auditorías para garantizar que los datos informados son confiables y completos en relación con el alcance del informe.
- 2.21. Políticas y procedimientos actuales para suministrar verificaciones imparciales del informe.
- 2.22. Medios a través de los cuales los usuarios del informe pueden obtener informaciones adicionales sobre aspectos económicos, ambientales y sociales de las actividades de la organización, incluyendo detalles disponibles sobre instalaciones o fábricas específicas.

3. Estructura de la gerencia y sistemas de gestión

Estructura de la gerencia

- 3.1. La estructura de la gerencia corporativa, incluyendo los principales comités subordinados a la junta de administración responsables por la estrategia y por la supervisión de la organización.

- 3.2. Porcentual de directores no ejecutivos de la junta, con autonomía de acción.
- 3.3. Determinación de la especialización que los miembros de la junta deben tener para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades y riesgos ambientales y sociales.
- 3.4. Competencia de la junta para la supervisión de la gestión de riesgos y de oportunidades económicas, ambientales y sociales.
- 3.5. Vínculo entre la remuneración de los ejecutivos y el alcance de las metas financieras y no financieras de la organización (desempeño ambiental, prácticas laborales, etc.).
- 3.6. Estructura organizacional y profesionales responsables de la supervisión, implementación y auditoría de políticas económicas, ambientales y sociales análogas.
- 3.7. Misión y valores, códigos internos de conducta o principios y políticas relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, así como también el estatus de su implementación.
- 3.8. Mecanismos de habilitación de accionistas para la aprobación de recomendaciones u orientaciones a la junta de administración.

Compromiso de las partes interesadas

- 3.9. Base para identificación y selección de las principales partes interesadas.
- 3.10. Formas de consulta a las partes interesadas, de acuerdo con la frecuencia de las consultas, por tipo o grupo de interesados.
- 3.11. Tipo de información generado por las consultas a las partes interesadas.
- 3.12. Utilización de las informaciones resultantes del compromiso de las partes interesadas.

Políticas incluyentes y sistemas de gestión

- 3.13. Explicación sobre si y cómo el principio de precaución es tratado por la empresa.
- 3.14. Cartas de principios internacionales u otras iniciativas sobre asuntos económicos, ambientales y sociales que la organización suscriba o endose.

- 3.15. Participación en asociaciones industriales y empresariales y/u organizaciones nacionales o internacionales de defensa de los derechos individuales.
- 3.16. Políticas y/o sistemas para administrar los impactos en la cadena productiva, incluyendo gestión de la cadena de proveedores y de su desempeño social y ambiental; iniciativas para una mejor gestión de productos y servicios, tales como esfuerzos para mejorar el diseño del producto, minimizando los impactos negativos asociados a su fabricación, uso y desecho.
- 3.17. Medios que la organización informadora utiliza para administrar impactos económicos, ambientales y sociales indirectos resultantes de sus actividades.
- 3.18. Modificaciones realizadas durante el período de elaboración de los informes con respecto a la ubicación y cambios en las operaciones.
- 3.19. Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social, como por ejemplo:
 - Determinación de prioridades y metas;
 - Programas para perfeccionar el desempeño;
 - Comunicación interna y capacitación;
 - Mejoramiento del desempeño;
 - Auditoría interna y externa;
 - Revisión del directorio.
- 3.20. Certificación relativa a sistemas administrativos económicos, ambientales y sociales.

4. Sinopsis del Contenido de la GRI

5. Indicadores de Desempeño

La totalidad de los indicadores de desempeño económico, ambiental y social de la GRI puede ser consultada en: www.ethos.org.br, *Publicações Ethos, seção Guias, em Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade – GRI*.

Fuentes

A

Associação dos Analistas e Profissionais de Investimento do Mercado de Capitais (Apimec)
www.apimec.com.br

Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje)
www.aberje.com.br
Acción Empresarial
www.accionempresarial.cl

B

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)
www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf
Business Impact
www.business-impact.org
Business for Social Responsibility (BSR) www.bsr.org

C

Centro de Estudos de Ética nos Negócios (Cene)
www.fgvsp.br/cene
Center for Ethics and the Professions
www.ethics.harvard.edu
Coalition for Environmentally Responsible Economies (Ceres)
www.ceres.org
Conference Board
www.conference-board.org
Corporate Social Responsibility in Europe (CSR Europe)
www.csreurope.org
Corporate Social Responsibility Forum (CSR) www.csrforum.com
Council for Ethics in Economics (CEE)
www.businessethics.org

D

Dow Jones Sustainability Indexes
www.sustainability-indexes.com

E

Empresa
www.empresa.org
Ethics Officer Association (EOA)
www.eoa.org
Ethics Resource Center
www.ethics.org

F

Families and Work Institute
www.familiesandwork.org
Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides)
www.fides.org.br
Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe)
www.fipe.com.br
Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)
www.seade.gov.br
Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)
www.unicef.org

G

Greenbiz.com
www.greenbiz.com
Global Compact
www.unglobalcompact.org
Global Ethics
www.globalethics.org
Global Reporting Initiative (GRI)
www.globalreporting.org
Grupo de Institutos Fundações e Empresas (Gife)
www.gife.org.br

I

Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase)

www.ibase.org.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)

www.ibge.gov.br

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

www.ethos.org.br

Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)

www.ibgc.org.br

Institute of Social & Ethical Accountability

www.accountability.org.uk

Interfaith Center on Corporate Responsibility (ICCR)

www.iccr.org

Investor Responsibility Research Center www.irrc.org

O

Observatório Social

www.observatoriosocial.org.br

Organização Internacional do Trabalho (OIT) www.ilo.org

P

Prêmio Balanço Social

www.premiobalancosocial.org.br

The Prince of Wales Business Leaders Forum www.pwblf.org

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud)

www.undp.org

S

Social Accountability International

www.cepaa.org

T

The Stakeholder Alliance

www.stakeholderalliance.org

**Instituto Ethos
de Empresas y
Responsabilidad Social**

Rua Francisco Leitão, 469,
14º andar, Conj. 1407
05414-020-São Paulo-SP
Teléfono: (11) 3897-2400
Fax: (11) 3897-2424
Página web:
www.ethos.org.br

El Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social es una organización no-gubernamental, creada con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a gerenciar sus negocios de forma socialmente responsable, convirtiéndose en socios en la construcción de una sociedad sostenible y justa. Sus 1.006 asociados –empresas de diferentes sectores y ramos de actividad– emplean aproximadamente a un millón de personas y su facturación anual está por el orden del 30% del PIB de Brasil, teniendo como característica principal el interés por establecer patrones éticos de relaciones con sus trabajadores, clientes, proveedores, comunidad, accionistas, poder público y con el medio ambiente. Concebido por empresarios y ejecutivos procedentes del sector privado, el Instituto Ethos es un polo de organización del conocimiento que ofrece experiencias y desarrolla herramientas que permiten auxiliar a las empresas a analizar sus prácticas de gestión y profundizar sus compromisos con la responsabilidad corporativa. Hoy es una referencia internacional en el tema y desarrollo de proyectos en sociedad con diversas entidades del mundo entero.

**Centro de Ética
y Ciudadanía Corporativa
(CEyCC) de CEDICE**

Av. Andrés Eloy Blanco (Este 2)
Edificio Cámara de Comercio de Caracas
Nivel Auditorio, Los Caobos,
Caracas, Venezuela.
Teléfono: +58 (212) 571.3357
Correo electrónico:
ceycc@cedice.org.ve
cedice@cedice.org.ve
Página web:
www.cedice.org.ve

En el marco del 20 aniversario del Centro de Divulgación del Conocimiento Económico para la Libertad «CEDICE», se crea el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) como una iniciativa institucional, el cual tiene como objetivo promover a la empresa como eje eficiente, competitivo y productivo de una sociedad, resaltando sus valores éticos, lo que le permite ser actor socialmente responsable con la comunidad, y desarrollar iniciativas para contribuir con el progreso y la calidad de vida de los ciudadanos en pro de una sociedad libre y democrática.

**El Balance Social y la
Comunicación de la
Empresa con la Sociedad**

Publicación del Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE y el Instituto Ethos, distribuida a periodistas.

Contenido original

Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, Brasil
www.ethos.org.br

Patrocinante principal

Cantv

Patrocinantes

Bancaribe
El Universal

Apoyo institucional

Alianza Social Venamcham

Aliados

Asociación Venezolana de Ejecutivos
Nelson Rivera Comunicación Integral
Pizzolante Comunicación Estratégica

Texto

Regina Sharf y Fernando Pachi

**Colaboradores del Instituto Ethos
a la 1ª, 2ª y 3ª edición**

Fernando Pachi, Glauca Terreo,
Leno F. Silva, Nelmara Arbex y
Patricia Saito (Red Ethos de Journalistas)

Revisión 4ª edición

Fernando Pachi (Uniethos),
Marcia Melo y Patricia Saito
(Red Ethos de Journalistas)

Colaboradores del Instituto Ethos

Cristina Spera, Fernanda Ribas Ines
Berloff, Leandro de Freitas, Tábata
Villares y Karinna B. Forlenza

**Dirección y coordinación editorial
para la versión en español**

Rocío Guijarro Saucedo

Traducción de textos

Amaury Williams

Revisión de redacción y estilo

Leya Olmos

Diseño

ABV Taller de Diseño, Carolina Arnal

Impresión

Gráficas La Bodoniana

Tiraje

2.000 ejemplares

© Instituto Ethos y
Centro de Divulgación del Conoci-
miento Económico «CEDICE»

HECHO EL DEPÓSITO DE LEY
Depósito Legal: If 53520073001445
ISBN: 978-980-6073-99-9
Caracas, Venezuela 2007

Este manual es reproducido con autori-
zación del Instituto Ethos de Empresa y
Responsabilidad Social y desarrollada
por Red Ethos para Periodistas.

Está permitida la reproducción de
esta publicación, citando la fuente
y con autorización previa del
Instituto Ethos y del Centro de Ética
y Ciudadanía Corporativa del
Centro de Divulgación del
Conocimiento Económico «CEDICE»



INSTITUTO
ETHOS





Contenido original



RSE

Patrocinante principal



Centro de Ética
y Ciudadanía
Corporativa (CEyCC)
+58 (212) 571.3357
www.cedice.org.ve

Patrocinantes



EL UNIVERSAL

Apoyo institucional



Aliados

