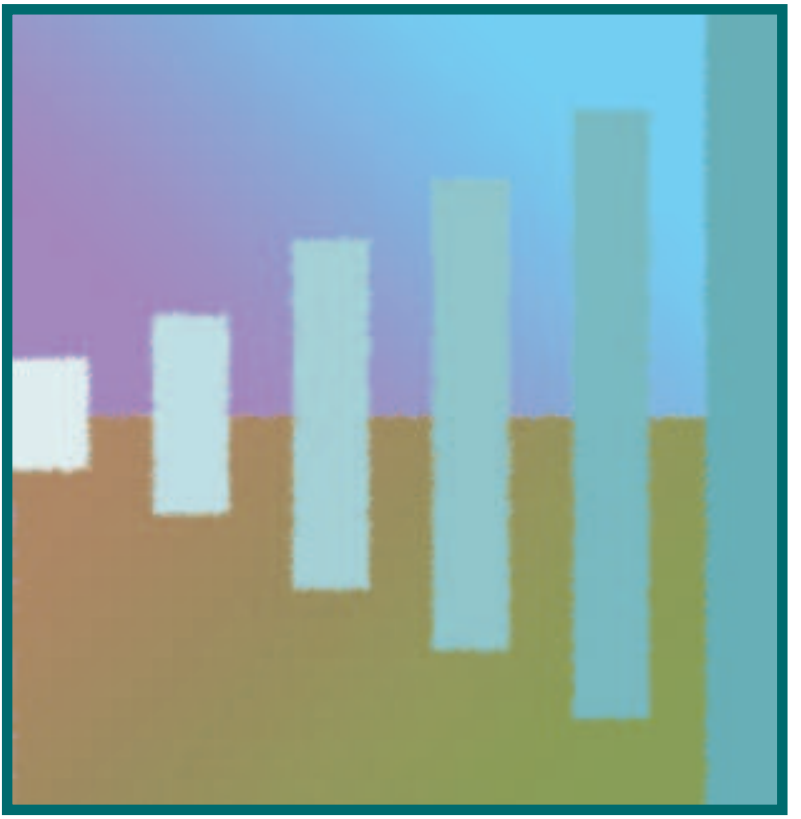
Manual en Responsabilidad Social Empresarial RSE para periodistas

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



Rede Ethos de Jornalistas
Empresas e Responsabilidade Social

INSTITUTO ETHOS
EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

EMPRENDER

REDES

Balance Social y Comunicación de la Empresa a la Sociedad
Es una publicación del Instituto Ethos, la Fundación EMPRENDER y REDES, distribución gratuita para profesionales en periodismo.

Realización y edición en idioma español
Es una publicación de la Fundación EMPRENDER de Bolivia y la Red de Empresas para el Desarrollo Sustentable REDES del Paraguay con la autorización oficial del Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social del Brasil.

Traducción al idioma español
Diana de Bareiro

Patrocinio
Petrobras

Apoyo institucional
W.K. Kellogg Foundation, AVINA, COBORSE

Revisión
Alvaro Bazán Auza
Pablo Pizarro Guzmán

Edición electrónica / portada
Hugo Amicone (arte&comunicación)
hamicone@cosett.com.bo

Realización original
Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidade Social
Rúa Francisco Leitao, 469 – 14 andar – Conj. 1407
05414 - 020 – São Paulo – SP
Tel.: (11) 3897 – 2400
Fax.: (11) 3897 – 2424
Visite: www.ethos.org.br
Texto
Regina Scharf y Fernando Pachi
Colaboradores del Instituto Ethos a la 1ra., 2da. y 3ra. Edición
Fernando Pachi, Gláucia Terreo, Leno F. Silva, Nelmara Arbex y Patricia Saito (Red Ethos de Periodistas)
Revisión de la 4ta. Edición
Fernando Pachi (UniEthos), Márcia Melo y Patricia Saito (Red Ethos de Jornalistas)
Colaboradores del Instituto Ethos
Cristina Spera, Fernanda Ribas, Inês Berloffa, Leandro de Freitas, Tábata Villares y Karinna B. Forlenza
Revisión Ortográfica de la 4ta. Edición
Márcia Melo
Producción gráfica original
Waldemar Zaidler, William Haruo (Planeta Terra Design)

Impresión
División Imprenta El Deber

Tiraje: 1000 ejemplares (1era Edición)
Santa Cruz de la Sierra, mayo 2006

Permitida la reproducción de la publicación, siempre y cuando cite la fuente, previa autorización por escrito del Instituto Ethos.

Reproducción autorizada por el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. Esta publicación fue desarrollada originalmente por la Red Ethos de Periodistas. Más informaciones: www.ethos.org.br.

Fundación EMPRENDER
La Madrid Nª 472
(591) – 4 – 66 – 38623
e-mail: emprender@cosett.com.bo

LA FUNDACION EMPRENDER

La Fundación EMPRENDER fue creada en diciembre de 2002 en la ciudad de Tarija con la misión de "Trabajar, con los jóvenes y el sector productivo para promover el espíritu emprendedor y la empresa socialmente responsable, contribuyendo así a la construcción de lo público como aquello que transforma y dignifica a todos por igual".

En junio del año 2003 con el patrocinio de la Fundación AVINA se da inicio al proyecto Desarrollo Sostenible en la Sociedad y las Empresas (DOSSE), con el objetivo de promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Bolivia, para noviembre del año 2004 EMPRENDER participa como cofundadora del Consejo Boliviano de Responsabilidad Social Empresarial (COBORSE) conjuntamente con una docena de instituciones, empresas y organizaciones nacionales e internacionales.

A partir del año 2005 la Fundación funge como Secretaría Técnica del COBORSE ejecutando el proyecto Alianza RSE, el cual tiene cuatro ejes de acción:

Gestión de la Información
Gestión del Conocimiento
Gestión de Prácticas Empresariales, y
Gestión de la Comunicación

Es bajo el último eje que EMPRENDER presenta este manual, el cual pretende ser un instrumento de trabajo para los periodistas interesados en profundizar el conocimiento y la práctica de la cobertura noticiosa e investigativa de la Responsabilidad Social Empresarial.

Este material es parte de una serie de actividades destinadas a promover una mirada crítica, positiva y profesional de los vehículos de comunicación hacia la RSE, entre las que se encuentran también la investigación y monitoreo de medios, coloquios, talleres y la creación de redes de periodistas.

Este trabajo fue originalmente producido por el Instituto ETHOS del Brasil, a quienes agradecemos profundamente su resuelta generosidad, asimismo es importante reconocer el permanente apoyo institucional de la Fundación Avina, de la Fundación WK Kellogg y del COBORSE.

Finalmente agradecer muy especialmente el patrocinio y compromiso de PETROBRAS para la producción de estos materiales.

RED DE EMPRESAS PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE - REDES

La Red de Empresas para el Desarrollo Sostenible - REDES nace en Asunción - Paraguay gracias al impulso de un grupo de empresarios, esta iniciativa surgió luego de que participaron de un programa denominado Minimización de Pérdidas con la incorporación de Producción más Limpia P+L en sus respectivas empresas.

REDES es una organización sin fines de lucro que busca extender los conceptos de Ecoeficiencia utilizando como estrategia inicial a la Producción más Limpia para llegar a una Responsabilidad Social Empresarial que permita el Desarrollo Sustentable del país.

REDES se constituye en el capítulo paraguayo del Consejo Empresarial Mundial WBCSD y forma parte de la Red Iberoamericana de Consejos Empresariales.

REDES promueve en las empresas paraguayas el cambio mediante la difusión de los conceptos de Ecoeficiencia, Producción más Limpia y Responsabilidad Social Empresarial RSE.

La Red se ve enriquecida por la diversidad de sectores industriales, comerciales y de servicios que conforman las empresas REDES.

REDES presenta los Manuales RSE y Medios con la finalidad de motivar y educar a los periodistas de los medios de comunicación. Tres publicaciones prácticas y sencillas que informan sobre todo lo referente a la Responsabilidad Social Empresarial RSE:

1. Conceptos básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial
2. El Balance Social y la Comunicación de la Empresa con la Sociedad
3. Sostenibilidad en mercados emergentes

Los manuales fueron elaborados originalmente por el Instituto ETHOS del Brasil y su red de periodistas, quienes autorizaron la publicación al idioma español a la Red de Empresas para el Desarrollo Sustentable REDES del Paraguay y a la Fundación EMPRENDER de Bolivia.

La traducción de los manuales permitirá poseer materiales que serán difundidos en talleres con los periodistas, empresarios y en las universidades de nuestro país.

La alianza entre varias organizaciones constituye un esfuerzo conjunto válido que puede ser imitado para compartir materiales y conocimientos que permitan generar procesos de cambio en la región.

LA RED ETHOS DE PERIODISTAS

El Instituto Ethos, a través de la Red Ethos de Periodistas, mantiene un programa de capacitación de profesionales de los medios de comunicación en torno a la responsabilidad social de las empresas. Gracias al apoyo de la Fundación Ford, fue posible constituir, en el año 2000, una red de ciento doce (112) periodistas de todo el país. En 2003, luego de reformular el área creada para este público en nuestro site (www.ethos.org.br), permitimos el catastro de nuevos profesionales interesados en casos de empresas socialmente responsables; actualmente, el proyecto cuenta con más de seiscientos (600) integrantes. Además de participar en seminarios de formación, este grupo tiene acceso a informaciones exclusivas, artículos, entrevistas y reportajes que tratan el tema de la responsabilidad social de las empresas.

La presente publicación revisada, tiene como objetivo fundamental ofrecer a los profesionales de la prensa parámetros para la cobertura del tema de responsabilidad social empresarial. Este material sirve también de apoyo a seminarios realizados en todo el país, especialmente dirigidos a los periodistas. Así, esperamos contribuir a profundizar el conocimiento y la difusión del tema y llamar la atención, tanto a los profesionales como a los medios de comunicación, acerca de la importancia que reviste el hecho de que las empresas revisen sus prácticas de gestión.

Introducción

La actitud de la empresa en relación a la ética y la Responsabilidad Social es encarada, cada vez más, como su evidente capacidad para enfrentar desafíos. Con esto, ella demuestra cuánto la compañía está dispuesta a invertir para conquistar mercados más exigentes que posean financiadores con criterio social.

Varios estudios han comprobado que el compromiso de una organización con el futuro de los recursos naturales y humanos es decisivo para su imagen frente a la opinión pública. La tres cuarta parte de la población norteamericana estaría dispuesta a cambiar las marcas que usan habitualmente por otras de precio y calidad semejantes que estuviesen asociadas a una buena causa. Una investigación realizada en 2002 por la consultora McKinsey & Company[1] mostraba que el 83% de los grandes inversores aceptarían pagar más por acciones de compañías de América Latina que posean una buena gobernanza corporativa.

Pero la Responsabilidad Social no trae a la empresa solamente una buena reputación, sino también ella se ve asociada a una mejor gestión, debido a la baja incidencia de accidentes de trabajo, impactos ambientales y la reducción de los problemas jurídicos y fiscales.

Establecer una correlación entre el comportamiento ético de una empresa y su éxito no es tarea facil, pero existen numerosos ejemplos en ese sentido. Uno de ellos fue demostrado en un estudio norteamericano[2], según el cual las empresas que mantenían consejos con plena diversidad étnica y de género tienen mejor desempeño en la Bolsa de Valores.

Introducción

En el Brasil esto no es muy diferente. Una investigación respecto a la percepción del consumidor sobre la responsabilidad social de las empresas producida en 2004 reveló que el 44% de los entrevistados consideran que las grandes empresas deben ir más allá de cumplir sus obligaciones básicas, estableciendo patrones éticos más elevados y participando efectivamente de una sociedad mejor para todos. Además, el 17% de los consumidores encuestados afirmaron que al menos una vez, a lo largo del año anterior, dieron preferencia a un producto o servicio de empresa considerada socialmente responsable.

En Bolivia, la percepción del público por el comportamiento ético de las organizaciones permitió la multiplicación de los instrumentos de evaluación y monitoreo corporativo. En este universo, el balance social es una de las herramientas destacadas de comunicación que establece un profundo diálogo entre la empresa y sus publicos de interés, así como los desafíos que ella enfrenta.

1 MacKinsey & Co. Global Investors Opinion Survey, 2002. http//www.mckinsey.com/clientservice/organizationleadership/service/corpgovernance/pdf/GlobalInvestorOpinionSurvey2002.pdf.Acceso el 22 nov. 2004.

2 BUSINESS FOR SOCIAL RESPONSABILITY. Issue Briefs - Governance and Accountability - Board Diversity.
http//www.bsr.org/CSRResources/IssueBriefDetail.cfm?Document/D=443. Acceso el 22 Nov. 2004.

3 INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDAD SOCIAL. Percepción del consumidor brasileño 2004.
http//www.ethos.org.br/Uniethos/Documents/pesq_consum2004.pdf. Acceso el 14 de marzo 2005.

Qué es

Balance Social

Las empresas u otros tipos de organizaciones buscan comunicar el éxito o los desafíos de sus estrategias socios ambientales, así como la coherencia ética de sus operaciones. Uno de los instrumentos que pueden dar mayor transparencia a las actividades empresariales y ampliar el dialogo de la organización con la sociedad es el balance social.

Éste puede ser definido como el reporte anual producido voluntariamente por la empresa luego de una "auditoria interna" para identificar su grado de responsabilidad social. Esta "auditoria interna" busca entender la gestión del negocio y evaluarla según criterios ambientales, socio económicos, en los diversos niveles: políticas de buena gobernanza corporativa, valores, visión de futuro y desafíos propuestos.

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

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

Qué es

En resumen el balance social es:

- Un levantamiento de los principales indicadores de desempeño económico, social y ambiental de la empresa y una forma de dar transparencia a las actividades corporativas.
- Un instrumento que amplía su dialogo con todos los públicos con los cuales ella se relaciona:
    - Accionistas
    - Clientes/consumidores
    - Comunidad de entorno
    - Funcionarios
    - Proveedores
    - Gobierno
    - Organizaciones no gubernamentales
    - Mercado financiero
    - Sociedad
- Una herramienta de auto evaluación que da a la empresa una visión general sobre su gestión.
- Una forma de establecer cuáles son los objetivos y los valores 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 ampliar la importancia de la responsabilidad social en la estrategia corporativa.
- Una forma de reunir informaciones sobre las expectativas y la percepción de la sociedad y de los socios de la empresa sobre su desempeño.
- Una colección de evidencias de la habilidad de la organización para lidiar con los desafíos futuros.

Muchos documentos presentan informaciones más allá de las definidas por el modelo patrón escogido.

Tipos

Podemos citar tres modelos de Balances Sociales:

1. Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico (Ibase)
2. Instituto ETHOS
3. Global Reporting Initiative (GRI)

Todos estos modelos poseen las informaciones mínimas que deben ser publicadas para dar transparencia a las actividades de la empresa. Otros documentos presentan un formato definido, en general, por la misma área de comunicaciones de la compañía y no contienen las informaciones exigidas por ninguno de estos modelos patrones.

1. Modelo Ibase

Lanzado en 1997 por el Ibase, se inspira en el formato de los balances financieros. Expone, de manera detallada, los números asociados a responsabilidad social de la organización, En forma de planilla, reúne informaciones sobre la ficha de pagos, los gastos con cargas sociales de funcionarios, la participación en los lucros. También detalla los gastos en el control ambiental y las inversiones sociales externas de las diversas áreas: educación, cultura, salud etc. (**Anexo 1**)

2. Modelo ETHOS

Basado en el reporte detallado de los principios y las acciones de la organización, incorpora la planilla propuesta por el Ibase y sugiere un análisis mayor del contexto en la toma de decisiones, de los problemas encontrados y de los resultados obtenidos. (**Anexo 2**)

El Instituto ETHOS defiende la necesidad de que los balances sociales adquieran credibilidad y consistencia comparables a los balances financieros. Por tanto es necesario que los siguientes principios sean verificados:

- **Relevancia:** Las informaciones contenidas en los balances sociales serían útiles si fuesen percibidas como tales por su público interesado. Por ello, la empresa debe conocer las expectativas de estos usuarios.

Tipos

- **Veracidad**: Neutralidad y consistencia en la formulación y presentación son fundamentales para que la empresa demuestre la confiabilidad de su balance. Acciones y resultados deben ser descriptos en base a hechos y argumentos que no varíen la manipulación de la opinión de las partes interesadas (*stakeholders*). Impactos positivos y negativos, directos e indirectos deben ser presentados de modo consciente, llevándose en cuenta la importancia de incluir la discusión y el posicionamiento de la empresa sobre un tema específico.

- **Claridad**: Para que el balance social sea comprendido por todos los públicos al que va destinado, la inclusión de gráficos, términos técnicos y/o científicos debe ser hecha con mucha cautela.

- **Comparable**: La posibilidad de comparación de los datos con el de otras empresas u organizaciones o el mismo entre diferentes periodos debe tomarse en cuenta para que el balance social pueda ser evaluado en relación a los años anteriores o siguientes.

- **Regularidad**: La divulgación del balance social debe ser periódica para que pueda servir de instrumento de comparación para los diversos públicos.

- **Verificable**: Las informaciones contenidas en el balance social deben poder ser verificadas en auditoria, y que contribuya a su credibilidad.

3. Modelo Global Reporting Initiative GRI

El modelo de GRI para la presentación es de gran importancia a escala global. GRI es una red internacional lanzada en 1997 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) y por CERES (siglas en inglés de Coalition for Environmentally Responsable Economies, o Coalición por Economías Ambientalmente Responsables), entidad norteamericana que reúne 1500 especialistas y organizaciones, entre ellas ONGs, empresas y universidades. El objetivo es adoptar un modelo patrón internacional.

La misión de la GRI es que los balances sociales se vuelvan modelos tan difundidos como los balances financieros corporativos. Por tanto, ella se empeña en producir y diseminar un modelo que pueda ser aplicado globalmente. La importancia de padronizar los balances sociales producidos por empresas de sectores o países diferentes es crear un instrumento que permita comparaciones entre ellas, en cuanto al desempeño obtenido y a las soluciones y los desafíos encontrados.

En el 2002, la GRI lanzó la versión revisada de las Directrices para Reportes de Sustentabilidad[4], publicada en portugués por el Instituto ETHOS, que es parte de esta iniciativa internacional y orienta a las empresas a tener como referencia el modelo propuesto por GRI. **(Anexo 3)**

A pesar de la existencia de estos modelos, muchas empresas prefieren crear formatos propios, definidos dentro de sus estrategias de comunicación. Otras adoptan mezclas de diferentes modelos en busca de mayor transparencia y calidad.

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

Aunque el balance social pueda ser utilizado en campañas de marketing corporativo, esto no es recomendable. Las informaciones que constan en el balance social no son necesariamente compatibles con los datos que una empresa gustaría exponer como elemento de marketing. Además, ambos productos se destinan, con frecuencia, a públicos distintos.

4 GRI. Directrices para Reportes de Sustentabilidad. http//www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/gri_fnal.pdf. Acceso 22 nov. 2004

Importancia

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

- **Amplía el dialogo de la organización con la sociedad:** La empresa tiene la oportunidad de mostrar cual es su papel social y cómo encara sus compromisos con sus recursos humanos y ambientales. Esto establece un clima de confianza en sus relaciones con sus clientes, proveedores, comunidad vecina, gobierno, organizaciones no gubernamentales, entre otros.
- **Ayuda al equipo a incorporar posturas éticas y transparentes:** Los funcionarios son estimulados a pensar en su papel en la implantación de los compromisos sociales de la empresa. Ellos participan en la elección de los proyectos que son llevados a cabo por la empresa y ésto aumenta la comunicación interna y la integración de todo el equipo.
- **Sirve como subsidio en las negociaciones con los trabajadores:** Resumiendo podemos establecer que los beneficios ofrecidos a los funcionarios sirve de documento capaz de direccionar los acuerdos entre empresa-empleado, inclusive porque declara los objetivos futuros de la empresa.
- **Ayuda a establecer relación con su público de interés:** El proceso de elaboración del balance social envuelve la realización de investigaciones de opinión y de formación de grupos de discusión, que permiten evaluar como los clientes, proveedores, accionistas y la comunidad en general ven a la empresa, su postura y sus productos.
- **Diferencia la imagen de la empresa en el mercado, frente a sus clientes, financistas y gobierno:** Las empresas que publican balances sociales, que aún son muy pocas, poseen una diferencia fundamental por este acto.
- **Ayuda a diagnosticar los desafíos futuros de una empresa:** Los procesos de elaboración de balance social envuelve un diagnóstico de la salud del negocio, identificación de posibles situaciones de riesgos y la verificación de la capacidad de reacción de la empresa.
- **Permite a la empresa comparar su desempeño y sus relaciones con el de otras empresas:** La adopción de modelos consagrados de balance social posibilita una rápida identificación de los contratos entre varias organizaciones.

Cómo leer

- **Amplía la eficiencia de las inversiones sociales:** El balance social intensifica la planificación y el monitoreo de los proyectos.
- **Integra los objetivos socio ambientales a la planificación de la empresa:** La responsabilidad social pasa a ser parte del gerenciamiento cotidiano, demostrando la necesidad de definición de metas e instrumentos de acompañamiento.

Algunos aspectos de los balances sociales son particularmente interesantes para los periodistas. A continuación presentamos una receta para quien quiere ir directamente a los puntos principales del documento:

- **Entienda el contexto de la empresa:** Es preciso saber si ella tiene acciones en el mercado nacional y a qué sector pertenece; si es filial de multinacional o si sus actividades están dirigidas al mercado externo. El modelo adoptado para la comunicación del balance puede variar conforme a la necesidad de sus públicos, como accionistas, clientes, compradores, inversores, etc.
- **Verifique cuál es el modelo adoptado:** La estructura del documento debe encajar a algunas de las categorías presentadas anteriormente, a saber: modelo Ibase, Ethos, GRI, o debe ser verificada 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 del año anterior:** Con esto será posible no sólo evaluar la evolución de las actividades de la empresa o si ella está consiguiendo cumplir con sus metas, sino, sobre todo, identificar cambios de inversiones y prioridades de la organización.
- **Cuando se trata de una multinacional, intente obtener un balance social publicado por la casa matriz:** Verifique si el padrón de conducta adoptado en el país de origen es comparable al adoptado en nuestro país.
- **Compare las informaciones del balance social con el financiero de la empresa:** El Instituto ETHOS y el Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) recomiendan que ambos informes sean publicados juntos. Verifique o contraste entre la riqueza generada por la empresa en los últimos 3 años con aquella distribuida por ella

Cómo leer

en el mismo periodo. Uno de los principales elementos a ser observados en el balance financiero, y ocasionalmente también en el social, es el Demostrativo de Valor Agregado, que consiste en una técnica contable que presenta el lucro de la empresa y la forma en que ella lo distribuye. Esto deja claro cuánto de la riqueza generada quedó en la propia empresa (lucro líquido) y cuánto fue distribuido para los funcionarios (salarios y otros beneficios), cuánto fue entregado al gobierno en forma de impuestos y cargas sociales y puede inclusive dar informaciones sobre cuánto quedó en la comunidad, (inversiones sociales y en medio ambiente). El balance social y financiero están relacionados. Las informaciones numéricas presentadas en el balance financiero pueden tener sus explicaciones no sociales y viceversa. El aumento o la reducción de los gastos en seguros, por ejemplo, pueden ser analizados a la luz de las informaciones sobre la gestión de riesgos de la empresa. De la misma forma, gastos en salarios pueden ser relacionados a los procesos de admisión, dimisión o tercerización. Otro ejemplo: La elevación de los gastos en actividades de alta visibilidad pueden estar asociadas a la búsqueda de una compensación a los daños de imagen sufridos por la empresa.

- **Observe la participación de minorías en el cuadro de funcionarios:** sobre todo observe si mujeres o personas con deficiencias tienen acceso a posiciones de destaque en la empresa, o si ocupan apenas cargos subalternos.

- **Preste atención a los datos ambientales:** Verifique si el volumen de efluentes líquidos, emisiones gaseosas o residuos sólidos producidos es menor a los registrados en el año anterior. Observe también si esos indicadores son compatibles con el tamaño y las actividades de la empresa. Si ella reduce sus actividades, por ejemplo, las emisiones tienen que caer proporcionalmente.

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

- **Mensaje del presidente:** Debe definir los compromisos de la empresa y resumirlo en el documento. Normalmente debe exponer los éxitos obtenidos y las dificultades encontradas. Es importante observar si no

existen contradicciones con las prácticas efectivas de la organización, una vez que ese espacio es utilizado para presentar los compromisos públicos de la empresa.

- **Perfil del emprendimiento:** Debe dar una visión general de la empresa, Incluir 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: al por mayor o al menudeo)
    - Tipo de empresa: sociedad anónima, sociedad civil, de responsabilidad limitada, sociedad de capital abierto, etc.
    - Resultado de las ventas o servicios.
    - Cambios recientes y significativos en la empresa sobre tamaño, estructura, propiedad, productos o servicios.

- **La Empresa:** Esta parte del reporte debe tener como foco el emprendimiento propiamente dicho, su evolución, sus principios y su visión estratégica. Es donde la organización "cuenta su historia". Puede ofrecer elementos para enriquecer el reportaje. El Instituto ETHOS recomienda que la empresa utilice este espacio para explicar sus principales dilemas relacionados al negocio y a la naturaleza del emprendimiento y de que forma los administra. Es aquí donde debe ser presentado su código de conducta, lo cual puede complementar las informaciones presentadas en el "Mensaje del Presidente".

- **La actividad empresarial:** es el corazón del reporte. Debe detallar cómo la organización dialoga con las partes interesadas y brinda indicadores de su desempeño económico, social y ambiental. Esta sección presenta algunos datos complementarios sobre la postura ética y la visión de futuro de la empresa. Mas su mayor interés está en sus indicadores de desempeño.

- **Indicadores de desempeño económico:** Debe enunciar los impactos económicos de la empresa sobre la sociedad, la generación y distribución de riqueza, así como la evolución de su productividad. También expone el retorno de sus inversiones realizadas en la propia

Cómo leer

organización y en la comunidad.

- **Indicadores de desempeño social:** Debe reunir datos sobre el bienestar de la fuerza de trabajo, de los derechos de los trabajadores y derechos humanos. Es aquí donde verificamos, por ejemplo, si la empresa cumple con la posibilidad de ofrecer guarderías o auxilio para los hijos de funcionarios, o cómo se distribuyen los beneficios sociales entre los mismos.

- **Indicadores de desempeño ambiental:** Debe servir como instrumento importante para la realización de reportajes sobre gestión de residuos, efluentes o emisiones gaseosas. Debe poseer también 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 de ser mantenidas en el cuerpo del reporte desvían la concentración del lector. Por eso mismo merecen atención especial. En muchos casos, en los Anexos quedan las planillas cuantitativas inspiradas en el modelo propuesto por el Ibase y el detalle de los proyectos sociales promovidos por la empresa.

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.

Recetas

Recetas para verificar si el balance social fue hecho con criterio:

- Verifique si la empresa creó un modelo propio de balance o se adoptó un patrón reconocido por el movimiento de Responsabilidad Social Empresarial. Recuerde que los modelos difieren en las preguntas a ser respondidas. Algunos de ellos pueden evidenciar aspectos en que una empresa no tiene desempeño ejemplar. En el caso de que la empresa tenga adaptado un patrón consagrado, observe si el mismo responde a todos los requisitos, o si "escogió" no responder algunos puntos. En principio, cuanto más completo es el balance social, más transparente es la empresa. El modelo GRI recomienda a las compañías que no tienen tradición en rendir cuentas socio ambientales, por ejemplo, que comiencen con algunos tópicos primeramente y vayan progresando en los años siguientes.
- Observe si el balance social fue publicado junto a los demostrativos financieros, lo cual garantiza mayor transparencia en las informaciones. Verifique también si incluye el Demostrativo de Valor Agregado, que provee detalles sobre el destino dado por la empresa al dinero obtenido de sus actividades. Su presencia en el balance social de una empresa de capital cerrado, que no tiene acciones que cotizan en la Bolsa de Valores, evidencia una disposición de divulgar informaciones no obligatorias.
- Verifique si el balance social incorpora contribuciones provenientes de la relación con las partes interesadas y no solamente con la dirección de la empresa. Es decir: funcionarios, comunidad vecina, accionistas, proveedores, clientes, ONGs, entre otros.
- Descubra si el balance social incorpora sugerencias de las partes interesadas.

Historia

Los años 70 marcan las primeras experiencias de elaboración de balance social. En 1977, Francia adoptó una ley determinando que las empresas de más de 750 funcionarios efectuarían balances sociales de sus relaciones con los trabajadores.

Al año siguiente, el Brasil entró en el debate por iniciativa del Instituto de Desarrollo Empresarial, hoy bautizado con el nombre de Fundación Instituto de Desarrollo Empresarial y Social (FIDES). Luego de una serie de discusiones sobre el papel de las empresas en el desarrollo de la sociedad, esta entidad sugirió la proclamación de los balances sociales. Dos años después, FIDES promovió un seminario internacional pionero en el tema. En 1984, la industria química Nitrofértil produjo el primer balance social brasilero, distribuido únicamente dentro de su público interno.

La práctica se comenzó a difundir en el mundo a partir de la década de los 80. En esa época la Copenhagen Business School desenvolvió un modelo de "contabilidad ética" para el banco dinamarqués Sbn. El modelo llegó a ser adoptado por más de 50 empresas escandinavas. Además de rever la performance social de la organización, buscaba alinear sus valores con los de las partes interesadas. Así, permitía que funcionarios y clientes, entre otros, sugiriesen cambios en las políticas corporativas del banco y comentasen sobre sus gastos.

En el mismo periodo, los Estados Unidos estrenaría su primer modelo de balance social propuesto por Paul Hawken, dirigente de la TNS International, fundación con fines educacionales 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 quedó famosa por su política de responsabilidad social. Originalmente concebido como un instrumento administrativo, elaborado por los propios emprendedores, este tipo de balance buscaba mostrar que la compañía estaba atendiendo sus objetivos sociales. El documento pasó a integrar el balance financiero anual y de la empresa a partir de 1988. Con posterioridad la Ben & Jerry' s adoptó auditorias externas.

A mediados de los años 90, la New Economics Fundation, una organización británica de investigaciones sin fines de lucro, desenvolvió un modelo bautizado con el nombre de "auditoria social" que fue aplicado en la Traidcraft, red de tiendas que venden productos artesanales en el mundo entero, y una red de cosméticos The Body Shop. Más detallado y cuantitativo que el modelo lanzado por la Ben & Jerry' s, previa la realización de auditorias externas e independientes. También expresaba como funcionarios, proveedores, clientes, accionistas y proyectos filantrópicos favorecidos por el grupo veían la actuación de la empresa.

Anexo I

Muestra del Modelo Ibase

1) Base de Cálculo	2004 Valor (Reales)			2005 Valor (Reales)		
Ingreso Líquido (IL)						
Resultado Operacional (RO)						
Planilla de Pagos Bruta (PPB)						
2) Indicadores Sociales Internos	Valor (Mil)	% sobre PPB	% sobre IL	Valor (Mil)	% sobre PPB	% sobre IL
Alimentación						
Cargas Sociales						
Jubilación Privada						
Salud						
Seguridad y Medicina en el trabajo						
Educación						
Cultura						
Capacitación y desarrollo profesional						
Guarderías o auxilio para guarderías						
Participación en los lucros o resultados						
Otros						
Total - Indicadores Sociales Internos						
3) Indicadores Sociales Externos	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre IL	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre IL
Educación						
Cultura						
Salud e Higiene						
Deportes						
Combate al hambre y Seguridad Alimenticia						
Otros						
Total de las contribuciones para la sociedad						
Impuestos (Excluidas las cargas sociales)						
Total - Indicadores sociales externos						

continúa

continuación

4) Indicadores Ambientales	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre RIL	Valor (Mil)	% sobre RO	% sobre IL
Inversiones relacionadas con la producción / operación de la empresa						
Inversiones en programas y/o proyectos externos.						
Total de inversiones en medio ambiente						
En cuanto al establecimiento de "metas anuales" para minimizar residuos, o consumo en general en la producción / operación y aumentar 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	( ) de 0 a 50%	( ) de 51 a 75%	( ) de 76 a 100%
5)Indicadores de funcionamiento						
N° de empleados al final del periodo						
N° de admisiones durante el periodo						
N°de empleados(as) tercerizados(as)						
N° de p asantías estudiantiles						
N° de empleados encima de 45 años						
N° de mujeres que trabajan						
Porcentaje de jefaturas a cargo de mujeres						
N° de grupos minorit arios						
N° de cargos de jafaturas ocup ados por grupos minoritarios						
N° de port adores de deficiencia o necesidades especiales						

continúa

Anexo I

continuación

6) Informaciones relevantes de la ciudadanía empresarial	2004			2005		
Relación entre la mayor y menor remuneración en la empresa						
N° total de accidentes de trabajo						
Los proyectos sociales y ambientales de la empresa fueron definidos por:	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados
Los padrones de seguridad y salud laboral fueron definidos por:	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados
En cuanto a la libertad sindical, el derecho de negociación colectiva y la representación interna de los(as) trabajadores(as), la empresa:	( ) no se envuelve	( ) sigue las normas de la OIT	( ) incentiva a seguir la OIT	( ) no se envolverá	( ) seguirá las de la OIT	( ) incentivará y seguirá la OIT
La jubilación privada contempla:	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados
La participación en los lucros y los resultados contempla:	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados	( ) dirección	( ) dirección y gerencia	( ) total empleados
En la selección de los proveedores, los mismos padrones 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
En cuanto a la participación de los empleados(as) en programas de trabajo voluntario, la empresa	( ) no se envuelve	( ) apoya	( ) organiza e incentiva	( ) no se envolverá	( ) apoyará	( ) organizará e incentivará
Número total de reclamaciones y críticas de consumidores(as)	en la empresa	defensa del consumidor	en la justicia	en la empresa	defensa del consumidor	en la justicia
Porcentaje de reclamaciones y críticas atendidas o solucionadas:	en la empresa	defensa del consumidor	en la justicia	en la empresa	defensa del consumidor	en la justicia
Valor adicional total a distribuir (en Bs)	En 2004:			En 2005:		
Distribución del Valor Adicional (DVA):	---% gobierno ---%accionistas ---%retirado	---%colaboradores(as) ---%tercerizados		---% gobierno ---%accionistas ---%retirado	---%colaboradores(as) ---%tercerizados	
7) Otras informaciones						

Más información, consulte: www.balancesocial.org.br

Anexo II

Estructura del Balance Social propuesto por el Instituto ETHOS

PARTE 1 - PRESENTACIÓN

1. **Misión y Visión**
2. **Mensaje del Presidente**
3. **Perfil del emprendimiento**
4. **Sector de la economía**

PARTE 2 - LA EMPRESA

5. **Histórico**
6. **Principios y Valores**
7. **Estructura y Funcionamiento**
8. **Gobernanza Corporativa**

PARTE 3 - LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL

9. **Dialogo con 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 monitoreados presentados en números.

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

10.1 Indicadores de desempeño económico

Aspectos cualitativos: impactos por medio de la generación y distribución de riqueza; resultados provenientes de la productividad, procedimientos, criterios y retornos de inversiones realizados en la propia empresa y en la comunidad.

Indicadores cuantitativos:

Generación y distribución de riqueza
Productividad
Inversiones

Anexo II

Otros indicadores sugeridos: efectos / impactos económicos provenientes de la apertura, transferencia o cerramiento de unidades de la empresa, valores envueltos en la tercerización de procesos y servicios; niveles de productividad por categoría profesional, inversiones observando el mejoramiento de desempeño en la cadena de valor productiva (proveedores, distribuidores etc.) desempeño de la empresa en el cumplimiento de contratos con proveedores.

10.2 Indicadores de desempeño social

1. Público interno

Aspectos cualitativos

Público interno
Educación y entrenamiento

Indicadores cuantitativos

Perfil de los empleados (del año en curso)
Perfil de salarios (salario promedio del año en curso)
Comparación salarial (del año en curso)
Salud y seguridad
Educación y entrenamiento
Tasas de atracción y retención de profesionales

Otros indicadores sugeridos: educación y entrenamiento; salud y seguridad; compromisos con el futuro de los niños; diversidad; generación de empleos.

2. Proveedores

Aspectos cualitativos

Naturaleza y perfil de los proveedores

Otros indicadores sugeridos: programas de monitoreo y verificación del cumplimiento de los criterios socio ambientales acordados con los proveedores; programas de desarrollo entre proveedores locales comunitarios; participación en programas y políticas para el cumplimiento de valores de responsabilidad social en toda la cadena productiva; programas de integración de trabajadores tercerizados entre los funcionarios, incluyendo los mismos beneficios básicos ofrecidos en programas de entrenamiento y desarrollo profesional; porcentaje de trabajadores tercerizados en relación al total de la fuerza de trabajo.

3. Consumidores / clientes

Aspectos cualitativos

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

Indicadores cuantitativos

Servicio de atención al cliente

Otros indicadores sugeridos: iniciativas con proveedores, distribuidores y asistencia técnica, tratando de crear una cultura de respeto y valorización de los consumidores; iniciativas de transformación de la política de marketing de la empresa en un canal abierto de comunicación y educación de los consumidores / clientes; situaciones envolviendo el código de Defensa al Consumidor; el cuidado a informaciones colocadas en rótulos, embalajes y otros materiales de comunicación, cuidados en la mejoría continua de productos y servicios buscando la eficiencia en la utilización de materia prima, la seguridad en el uso y desecho adecuado, programas de entrenamiento continuo para profesionales de atención al público; sistemas internos de respuestas y actuación en caso de daños a consumidores / clientes.

4. Comunidad

Aspectos cualitativos

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

Indicadores cuantitativos

Inversiones sociales

Otros indicadores sugeridos: utilización de incentivos fiscales para actividades ligadas a la cultura, al área social u otros previstos por ley; mecanismo de estímulo a funcionarios y accionistas para la realización de donaciones; participación con otras empresas en la discusión de los problemas comunitarios y en el seguimiento de soluciones; mecanismos de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales con feedback o participación de los beneficiarios; mecanismos de inclusión de las acciones sociales en la planificación estratégica de la empresa; porcentaje de empleados que realizan trabajo voluntario en la comunidad y cantidad de horas medias mensuales donadas (liberadas del horario normal de trabajo) de la empresa por voluntario.

5. Gobierno y Sociedad

Aspectos cualitativos

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

Indicadores cuantitativos

Inversiones

Otros indicadores sugeridos: políticas y procesos que muestran la participación de la empresa en apoyos y contribuciones a campañas políticas, como debates abiertos a candidatos y transparencia frente a los colaboradores y la comunidad; participación y apoyo en la elaboración, ejecución y/o perfeccionamiento de políticas públicas universales.

Anexo II

10.3 Indicadores de desempeño ambiental

Aspectos cualitativos

Política ambiental
Iniciativas relacionadas al gerenciamiento ambiental
Principales impactos ambientales

Indicadores cuantitativos

Uso de recursos

Otros indicadores sugeridos: política ambiental; uso de recursos; compromiso con futuras generaciones.

PARTE 4 - ANEXOS

11. Gráficos demostrativos del Balance Social
12. Iniciativas de interés de la sociedad (proyectos sociales)
13. Notas generales

Para mayores informaciones consultar: www.ethos.org.br

Anexo III

Estructura básica de Balance Social de la Global Reporting Initiative (GRI)

1. Visión y Estrategia

1.1. Declaración de la visión y de la estrategia de la organización y su contribución al desarrollo sustentable.

1.2. Declaración del director-presidente (o autoridad equivalente) comentando los puntos principales del balance.

2. Perfil de la organización

2.1. Nombre de la empresa

2.2. Principales productos y servicios, incluyendo marcas si es aplicable.

2.3. Estructura operacional de la organización.

2.4. Descripción de los principales departamentos, empresas en operación, subsidiarias *y joint ventures.*

2.5. Países en que está presente.

2.6. Tipo y naturaleza legal de propiedad de la empresa.

2.7. Mercados atendidos.

2.8. Tamaño de la organización.

2.9. Lista de las partes interesadas, los atributos de cada uno y su relación con la organización.

Alcance del reporte

2.10 Personas a ser contactadas para aclaraciones, incluyendo sus direcciones electrónicas.

2.11 Periodo a que se refieren las informaciones (año fiscal o calendario).

2.12 Fecha del informe anterior (si hubiese).

2.13 Alcance del reporte (países o regiones, productos o servicios; departamentos, instalaciones, joint ventures o subsidiarias, y cualquier limitación específica del alcance).

2.14 Alteraciones significativas ocurridas desde el reporte anterior (en el tamaño, en la estructura, en el control accionario o en productos y servicios).

2.15 Método de elaboración del reporte en lo que se refiere a joint ventures, subsidiarias parcialmente controladas, instalaciones alquiladas, operaciones tercerizadas y otras situaciones que puedan afectar la comparación entre periodos distintos o con reportes de otras organizaciones.

Anexo III

2.16 Explicación de la naturaleza y de las consecuencias de cualquier reformulación de informaciones contenidas en reportes anteriores y el motivo de dicha reformulación (por ejemplo, fusiones o adquisiciones, cambios en el periodo o año base, naturaleza del negocio, métodos de medición).

Perfil del reporte

2.17 Razones para no aplicar principios o protocolos de GRI en la elaboración del reporte.

2.18 Criterios y definiciones usados en la contabilidad de costos y beneficios económicos, ambientales y sociales.

2.19 Alteraciones significativas en relación a los años anteriores en los métodos de medición aplicados a datos económicos, ambientales y sociales relevantes.

2.20 Políticas y procedimientos internos usados para reforzar y asegurar la exactitud, integridad y confiabilidad del reporte de sustentabilidad. Tales procedimientos incluyen sistemas de gestión internos, procesos y auditorias para garantizar que los datos brindados son confiables y completos en relación al alcance del reporte.

2.21 Políticas y procedimientos actuales para proveer verificaciones imparciales en el reporte.

2.22 Medios por los cuales los usuarios del reporte pueden obtener informaciones adicionales sobre aspectos económicos, ambientales y sociales de las actividades de la organización, incluyendo detalles disponibles sobre instalaciones o secciones específicas.

3. Estructura de gobernanza y sistemas de gestión

Estructura de gobernanza

3.1. La estructura de gobernanza corporativa, incluyendo los principales comités existentes debajo del consejo de administración que sean responsables por la estrategia y la supervisión de la organización.

3.2. Porcentaje de directores no ejecutivos del consejo, con autonomía de acción.

3.3. Determinación de la especialización que los miembros del consejo deben tener para orientar el direccionamiento estratégico de la organización, incluyendo cuestiones relativas a oportunidades o riesgos ambientales y sociales.

3.4. Competencia del consejo 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 alcance de las metas financieras y no financieras de la organización (desempeño ambiental, prácticas laborales, etc.).
3.6. Estructura organizacional de profesionales responsables de la supervisión, implementación y auditoria de políticas económicas, ambientales y sociales.
3.7. Misión y valores, códigos internos de conducta o principios y políticas relevantes para el desempeño económico, ambiental y social, y su implementación.
3.8. Mecanismos de habilitación de accionistas para la aprobación de recomendaciones o seguimiento del consejo de administración.

Involucramiento de las partes interesadas

3.9. Base para la 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. Uso de las informaciones resultantes del involucramiento de las partes interesadas.

Políticas de alcance y sistemas de gestión

3.13. Explicaciones sobre cómo el principio de precaución es tratado en la empresa.
3.14. Cartas de principios internacionales u otras iniciativas sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales que la organización suscribe.
3.15. Participación en asociaciones industriales y empresariales y/o organizaciones nacionales o internacionales de defensa de los derechos individuales.
3.16. Políticas y/o sistemas para administrar los impactos de la cadena productiva, incluyendo: gestión de la cadena de proveedores y de su desempeño social y ambiental; iniciativas para mejorar la gestión de servicios y productos, 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 relatora utiliza para administrar impactos económicos, ambientales y sociales indirectos resultantes de sus actividades.
3.18. Modificaciones realizadas durante el periodo de elaboración de los reportes en relación a la localización y cambios en las operaciones.

Anexo III

3.19. Programas y procedimientos relativos al desempeño económico, ambiental y social, como por ejemplo:
Establecimiento de prioridades y objetivos;
Programas para mejorar el desempeño;
Comunicación interna y entrenamiento;
Auditoria interna y externa;
Revisión de la auditoria

3.20 Certificación relativa al sistema de administración económicos, ambientales y sociales.

4. Sumario del contenido de GRI

5. Indicadores de desempeño

La versión íntegra los indicadores de desempeño económico, ambiental y social de GRI puede ser consultada en www.ethos.org.br, publicaciones Ethos, sección Guías, en Directrices para Reportes de Sustentabilidad-GRI.

Fuentes

A

Asociación de Analistas y Profesionales de Inversión de Mercado de Capitales (Apimec)
www.apimec.com.br
Asoicación Brasileña de Comunicación Empresarial (Aberje)
www.aberje.com.br
Acción Empresarial
www.accionempresarial.cl

B

Banco Nacional de Desarrollo Económico y Social (BNDES)
ww.bndes.gov.br/conhecimento/relato/social02.pdf
Business for Social Responsability (BSR)
www.bsr.org
Business Impact
www.business-impact.org

C

Center for Ethics and the Professions
www.ethics.harvard.edu
Centro de Estudos de Ética nos Negócios (Cene)
www.fgvsp.br/cene
Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária
www.cenpec.org.br
Centro de Estudos das Relações do Trabalho e Desigualdade (Ceert)
www.ceert.org.br
Coalition for Enviromentally Responsible Economies (Ceres)
www.ceres.org
Conference Board
www.conference-board.org
Corporate Social Responsability Forum (CSR)
www.csrforum.com
Corporate Social Responsability in Europe (CSR Europe)
www.csreurope.org
Council for Ethics in Economies (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 Pesquisas Econômicas (Fipe)
www.fipe.com.br
Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef)
www.unicef.org
Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade)
www.seade.gov.br

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 Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC)
www.ibgc.org.br
Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
www.ethos.org.br
Institute of Social & Ethical AccountAbilitty
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

Premio Balance Social
www.premiobalancesocial.org.br
The Prince Wales Business Leaders Forum
www.pwblf.org
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD)
www.undp.org.br

S

Social Accountability International/SA 8000
www.cepaa.org

T

The Stakeholders Alliance
www.stakeholderalliance.org

Patrocinio:

PETROBRAS

Realización:

INSTITUTO ETHOS
EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL
BUSINESS AND SOCIAL RESPONSIBILITY

REDES
Red de empresas para el desarrollo sustentable

EMPRENDER

Apoyo institucional:

75

W.K. KELLOGG FOUNDATION
FROM VISION TO INNOVATIVE IMPACT

AVINA

COBORSE
CONSEJO BOLIVIANO DE RSE