



Balance Social

*Manual
para la Preparación
e Implementación
del Balance Social
en el Uruguay*



DERES

Desarrollo de la Responsabilidad Social

DERES (Desarrollo de la Responsabilidad Social) surge de varias inquietudes coincidentes de distintos sectores involucrados en la definición del nuevo rol del empresariado frente a los desafíos que convocan a la sociedad uruguaya en su conjunto.

A mediados del año 1999, un grupo importante de dirigentes empresariales conjuntamente con la Universidad Católica del Uruguay vislumbran la necesidad de trabajar en el diseño del nuevo rol del sector, en especial en lo que respecta al concepto de la Responsabilidad Social Empresaria.

DERES es, por tanto, una organización integrada por empresas, organizaciones empresariales e instituciones que articula distintos esfuerzos en procura de una concientización de todos los actores de la sociedad sobre el rol de los empresarios y la necesidad de la incorporación por parte de éstos de los conceptos de la Responsabilidad Social en la gestión de sus organizaciones.

MISIÓN

DESARROLLAR en el marco de la alta gestión gerencial el concepto de Responsabilidad Social de las empresas y organizaciones empresariales uruguayas.

VISIÓN

CREAR una red orgánica de empresas, sectores académicos y actores sociales vinculados a la problemática de la responsabilidad social, que genere:

- ▶ Un concepto claro y preciso en el Uruguay del nuevo rol de las organizaciones empresariales, basado en la experiencia y principios de las ciencias sociales y en especial empresariales.
- ▶ Una conciencia profunda en el ámbito de las empresas y distintos actores involucrados, de estos nuevos roles.

GENERAR herramientas que faciliten a las empresas la implementación e incorporación de la Responsabilidad Social Empresaria en su gestión.

INDICE

Pag. 7	CONSIDERACIONES GENERALES ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresaria?
Pag. 9	PRESENTACIÓN
Pag.11	INTRODUCCIÓN
Pag.13	CAPÍTULO I IMPORTANCIA DEL REPORTE/BALANCE SOCIAL <ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué es un Reporte o Balance Social?2. ¿Por qué hacerlo?<ol style="list-style-type: none">a. Beneficios para el Negociob. Las nuevas demandas que surgen para las empresasc. Consolida una intención o tendencia3. Los Balances Sociales Empresariales en el Mundo: Antecedentes4. Principales Modelos Utilizados a Nivel Internacional5. Propuesta de Uniformidad y adecuación a nuestro medio
Pag.21	CAPÍTULO II ORIENTACIONES BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN BALANCE SOCIAL <ol style="list-style-type: none">1. Consideraciones Generales2. Estructura Básica del Balance Social
Pag.47	ANEXO I Sugerencias para la implantación del Balance Social en el Uruguay
Pag.51	ANEXO II Modelos Alternativos



CONSIDERACIONES GENERALES

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA?

SI BIEN AÚN no existe una definición universalmente reconocida para establecer qué se entiende por Responsabilidad Social Empresaria, ésta se puede describir como un interés propio e inteligente que produce beneficios para la sociedad y también en los resultados finales para la propia empresa.

Una definición que ha ido ganando terreno, establece que:

"La Responsabilidad Social Empresaria es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente"



La RSE no trata fundamentalmente sobre el desarrollo de nuevas actividades sociales, sino sobre el desarrollo de una nueva estrategia de la empresa que se complementa con su modelo de negocios y que refleja sus valores. Para que la RSE sea básica para la empresa, debe ser tratada como un caso de negocios.

La RSE es cada vez más importante para la competitividad de las empresas. Las empresas socialmente responsables son más atractivas para los clientes, para los empleados y para los inversores. Además, al combinar ganancias con principios, la RSE crea situaciones siempre ventajosas para la empresa y para la sociedad.

El éxito de la RSE se basa en el diálogo con un amplio abanico de interlocutores (llamados "stakeholders"), con el objeto de colaborar significativamente con la creación de valores. De esta forma, las empresas pueden cumplir con las expectativas y anticipar los riesgos y, con ello, reducir costos y ser más exitosas.

La RSE también es la respuesta comercial al desafío del desarrollo sostenible, abarcando responsabilidades sociales, ambientales y económicas, aunque el éxito en cualquiera de estas áreas no se puede lograr a costa de otra de ellas.

ÁREAS QUE DEFINEN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA

Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresaria comprenden lo relativo a "los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente".

DERES ha definido las siguientes 5 áreas de RSE, las cuales son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la RSE de una empresa.

Estas son:

- ▶ Valores y Principios Éticos
- ▶ Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo
- ▶ Apoyo a la Comunidad
- ▶ Protección del Medio Ambiente
- ▶ Marketing Responsable

VALORES Y PRINCIPIOS ÉTICOS

Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales.

Esto se conoce como "enfoque de los negocios basado en los valores" y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

CONDICIONES DE AMBIENTE DE TRABAJO Y EMPLEO

Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

APOYO A LA COMUNIDAD

Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal. Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

MARKETING RESPONSABLE

Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.



PRESENTACIÓN

EN EL MUNDO ACTUAL, la transparencia con que las empresas informan sobre su desempeño financiero es fundamental, pero las tendencias mundiales indican que ello ya no es suficiente. Las personas, agentes económicos, inversores, gobiernos y organizaciones en general están observando de cerca a las empresas, y se fijan cada vez más en su comportamiento en otras áreas, que van más allá de su rol económico y financiero tradicional. Buena parte de los intereses de la actualidad se concentran en el comportamiento medioambiental y social de las empresas. Dicho comportamiento se ha convertido en uno de los principales activos de la reputación de las empresas frente a la sociedad, sus accionistas o socios, clientes y trabajadores.

Quizás en el Uruguay, y con la excepción de algunas empresas subsidiarias de grandes compañías del extranjero, las empresas y la sociedad en general aún no han incorporado a su forma de trabajar y pensar las implicancias que puede tener una mala performance en su comportamiento medioambiental y social. Esta situación se ve aún más agravada por la no existencia de efectos financieros o legales directos en las empresas con performances deficientes en términos ambientales o sociales. En Uruguay no tenemos el dinamismo presente en otros países en relación a la movilidad de las cotizaciones bursátiles de las acciones de nuestras empresas. Tampoco tenemos el rápido efecto de acciones judiciales derivadas de posibles daños que las acciones de una empresa pueden ocasionar a las personas y a la sociedad en general. Sin embargo, las empresas uruguayas, deben reconocer este nuevo desafío. A diferencia de cómo ha sucedido en otros países del mundo, en lugar de que la iniciativa surja de requerimientos de terceras partes ajenas a las empresas, las propias empresas uruguayas tienen la posibilidad de ser ellas quienes tengan la iniciativa. Es sumamente importante y conveniente que cada una de las empresas de nuestro país se vean a sí mismas como ciudadanos corporativos modelo y que de esa forma se presenten frente a la comunidad.

Es en estos tiempos, más que nunca, que las empresas uruguayas deben presentarse tanto para el interior del país como para el exterior, con los más altos estándares, tanto a nivel de su comportamiento con el medio ambiente como de su responsabilidad social. Las empresas que se involucren en este esfuerzo, tendrán la recompensa de ser las pioneras en el desarrollo de este tipo de información, sin necesidad que la misma sea impuesta o requerida por el gobierno.

Es así que las empresas uruguayas deben definir cómo reportar los resultados obtenidos también en lo que denominaríamos "ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria". Hoy en día y salvo por raras excepciones, nadie conoce en nuestro país cuál ha sido el impacto de las actividades de la empresa en la sociedad. Es claro que cuanto mejor se hagan las cosas, será más probable que haya impactos positivos desde un punto de vista estrictamente de negocios o financiero. Cuanto más abiertas sean las empresas, mayor confianza se generará en las personas. Esto no sólo permitirá que nuestras empresas mejoren su reputación, sino que también les permitirá tener más aliados, tanto a nivel nacional como internacional. Adicionalmente, serán percibidas como mejores administradoras de todos sus riesgos, fomentando la inversión local y extranjera, considerándose al mismo tiempo, más seguras y confiables.

Hay una íntima vinculación entre responsabilidad social, sustentabilidad (desarrollo sustentable) y reputación de las empresas. Es más sustentable la empresa que tiene una sólida reputación basada en hechos y no sólo en palabras. Puede ocurrir que una empresa uruguaya realmente tenga altos estándares en relación a su comportamiento social, pero si los comunica en forma escasa o no los comunica, puede autogenerarse una brecha entre la percepción que las personas tienen de ella y la realidad de la misma. Para ser realmente exitosa, una empresa debe hacer lo que dice y decir lo que hace. Este es el mejor camino para obtener una buena reputación.

Las empresas uruguayas deben reconocer a tiempo esta realidad y deben sistematizar la información que presentan públicamente sobre estos temas. Es un paso fundamental para aumentar su atractivo y evitar que los inversores, tanto internos como externos, busquen destinos alternativos para sus inversiones.



INTRODUCCIÓN

EL PRESENTE DOCUMENTO es un manual para las empresas uruguayas que estén interesadas en realizar reportes que den cuenta de su contribución social, concentrándose principalmente en la elaboración de su Balance Social. Se incluyen, entre otros, los siguientes temas: (a) su aporte a la comunidad, (b) su aporte al mejoramiento de la calidad de vida de sus trabajadores, (c) su aporte al cuidado del medio ambiente, (d) su colaboración a causas o proyectos sociales.

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

En el segundo capítulo se entregan orientaciones básicas para la elaboración de un reporte o balance social empresarial, seguido de una estructura de reporte que debe tomarse como el ideal a perseguir por parte de nuestras empresas. Finalmente, se sugieren y analizan algunos indicadores de desempeño económico, social y ambiental, aplicables para las empresas uruguayas.

En el Anexo I se analizan los distintos tipos de empresas que existen en el Uruguay y las facilidades con que cada una de ellas cuenta para comenzar a preparar y presentar su Balance Social, sugiriendo lo que podría ser un plan de implementación.

En el Anexo II se presenta un conjunto de antecedentes relevantes sobre los modelos de preparación y presentación de Balance Social más importantes utilizados a nivel internacional.

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



CAPÍTULO I

IMPORTANCIA DEL REPORTE/BALANCE SOCIAL

1 ¿QUÉ ES UN REPORTE O BALANCE SOCIAL?

EL BALANCE SOCIAL O REPORTE SOCIAL EMPRESARIAL (conocido también como Reporte de Sustentabilidad) es un complemento al balance financiero publicado anualmente por la empresa, en el cual se da cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a los empleados, inversionistas, analistas de mercado, accionistas y a la comunidad en su conjunto. Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE).

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

El Balance Social es una herramienta que, al ser elaborada por varios profesionales que forman parte de la empresa (ingenieros, contadores, analistas y otros), tiene la capacidad de reflejar y medir la preocupación de la misma por las personas, el medio ambiente y en términos generales, cómo interactúa la empresa vista como una unidad funcional con el resto del mundo.

2 ¿POR QUÉ HACERLO?

Presentamos a continuación las principales razones por las cuales consideramos que las empresas uruguayas debieran preparar y presentar su Balance Social:

- a. La presentación de un Balance Social tiene beneficios para el negocio de la empresa.
- b. Satisface una demanda creciente de la sociedad en su conjunto en cuanto a conocer las acciones de la empresa en relación a la Responsabilidad Social.
- c. Consolida una intención o tendencia

Desarrollamos a continuación cada una de las razones:

a. BENEFICIOS PARA EL NEGOCIO DE LA EMPRESA

Agrega valor: *Imagen*

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

Aumenta el atractivo de cara a los Inversionistas: *Respaldo a proyectos de inversión*

El balance social es un instrumento de validación que los analistas de mercado, inversionistas y organismos financieros incluyen en su lista de documentos necesarios para respaldar la sustentabilidad de los proyectos de una empresa.

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

La empresa que realiza este esfuerzo por publicar y hacer transparentes sus acciones y decisiones está más capacitada para construir lazos de confianza con sus grupos de interés (stakeholders¹). El balance social actúa como complemento del balance financiero-contable, demostrando la apertura de la empresa al diálogo y a sus esfuerzos por responder a los intereses de todos sus públicos objetivos.

Reduce costos producto de crisis: *Minimiza Riesgos*

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

Disminuye el riesgo de publicidad adversa: *Percepción*

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

Identificación de potenciales conflictos: *Autoprotección*

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

Mejora la efectividad organizacional: *Herramienta*

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

Respuesta a la creciente demanda de transparencia: *Mostrar más*

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

¹ Los "stakeholders" son aquellas "personas u organizaciones que son impactados por las acciones de la empresa y que a su vez pueden impactar con sus acciones a la empresa".



b. LAS NUEVAS DEMANDAS QUE SURGEN EN LAS EMPRESAS

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



La opinión pública tiene hoy un protagonismo relevante en la reputación y supervivencia de una empresa, y hace respetar sus facultades de fiscalizador cuando el sector empresario no cumple las nuevas exigencias. Se apela a la transparencia, a una mayor conciencia social y medioambiental, y a ambientes laborales flexibles. Existen numerosos ejemplos de empresas, que por distintas situaciones no deseadas, se han visto enormemente perjudicadas, algunas de ellas, incluso con daños irreparables en su negocio y continuidad como empresas. Quizás, cada una de esas situaciones, hubieran sido apreciadas en forma distinta si la sociedad hubiera contado con información sobre su responsabilidad social.

Los inversores en general, sean locales o del extranjero, exigen informes de rentabilidad transparentes, que reflejen fielmente el desempeño de la empresa, y valoran a aquellas que -además- dan cuenta de su responsabilidad social.

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

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

En dicho documento se dedica un capítulo especial al tema de los reportes y auditorías sociales, en cuyo apartado se informa que la Comisión de la Comunidad Europea ha emprendido iniciativas de fomento a la realización de reportes sociales en las rondas de negociaciones de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y que está comprometida a realizar evaluaciones similares en otras negociaciones comerciales, como por ejemplo las que se encuentran celebrando con la Unión Europea y el MERCOSUR.

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

c. CONSOLIDA UNA INTENCIÓN O TENDENCIA

Algunas empresas uruguayas, ya sean del sector público o privado, ya están presentando en sus memorias anuales, breves reseñas sobre sus actividades en relación al tema de responsabilidad social,

quizás con mayor o menor desarrollo dependiendo, principalmente, de la voluntad de la Dirección o del personal superior responsable por la preparación de dichas memorias y dependiendo también de la percepción que se tenga sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresaria.

Es claro que cuando nos referimos a empresas uruguayas, en la mayor parte de los casos y en forma indirecta, nos estamos dirigiendo a las que en nuestro medio serían las grandes empresas, en las cuales existen presupuestos para el armado de memorias anuales y otro tipo de reportes para ser presentados a terceros. Debido a su volumen de actividad, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generalmente quedan fuera del círculo de empresas que están presentando este tipo de información. Sin embargo, se trata de un proceso evolutivo en el cual sin duda las "grandes" empresas uruguayas serán quienes lo adopten en primer lugar, para que luego las pequeñas y medianas empresas continúen con esa tendencia. Ya en muchos países donde la presentación de un Balance Social es más habitual, las PYME's vienen desarrollando Reportes, Memorias y otros documentos que respaldan su desempeño en la áreas de la RSE.

Existe una delgada línea entre lo que puede ser presentar información de responsabilidad social y lo que es presentar información del tipo de beneficiencia social a los efectos de obtener resultados positivos desde un punto de vista de marketing: el Balance Social refleja el compromiso de la empresa en todas las áreas de RSE a través de un proceso continuado y no puntual.

Es así que la adopción de un modelo de Balance Social ayudará a las empresas uruguayas a consolidar sus hasta ahora tímidas presentaciones de información en relación al tema de Responsabilidad Social. Asimismo, la utilización de un modelo estándar, adoptado por la mayoría de las empresas del mercado, las liberará de las presunciones de que su presentación de información sobre su responsabilidad social adopta un carácter exclusivamente de marketing o promoción de la empresa.

3. LOS BALANCES SOCIALES EMPRESARIALES EN EL MUNDO: ANTECEDENTES

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

Este instrumento se difundió también en Europa, principalmente en Alemania y Francia, y de allí al resto del mundo. Desde entonces, ha pasado a ser tema de interés para algunos gobiernos de países y organismos internacionales. A modo de ejemplo podríamos mencionar el caso bien cercano de la República Argentina, la cual ha reglamentado mediante decreto del gobierno en el año 2000, la preparación obligatoria de un "Balance Social" para todas las empresas que tienen más de 500 trabajadores dependientes. Si bien lo requerido por dicho decreto se concentra básicamente en los temas relacionados al personal de la empresa, ha sido claramente una iniciativa del gobierno argentino, para el desarrollo de este tipo de reportes en la región.



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

En algunos países de la región, el tema del Balance Social llegó en forma paralela al resto del mundo (década de los 70's) si bien no hubo una profundización en su desarrollo ni en la promoción de su implementación.

Ha sido en Chile y en Brasil donde se comenzó a hablar de los primeros modelos a nivel regional.

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

Corresponde señalar que particularmente en Francia, la preparación y presentación del Balance Social ha tomado un desarrollo significativo. El gobierno francés aprobó en el año 1997, una ley estableciendo que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico.

4. PRINCIPALES MODELOS UTILIZADOS A NIVEL INTERNACIONAL

No es el objetivo de este manual profundizar en el análisis de los distintos modelos que se han desarrollado a nivel mundial a los efectos de la preparación y presentación de Balances Sociales. Sin embargo, en la medida que el modelo uruguayo que se presentará en capítulos siguientes incluye varios elementos que surgen de diversos modelos utilizados a nivel internacional, consideramos relevante la presentación de algunos de ellos, dejando al lector la posibilidad de profundizar en cada uno de ellos en caso de ser necesario. Se incluyen en los Anexos adjuntos a este manual, un mayor detalle los modelos que consideramos más relevantes.

Los modelos existentes son los siguientes:

Global Reporting Initiative (GRI):

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

AA 1000:

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

Ibase:

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

CRS Europe Matrix:

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

**5. PROPUESTA DE UNIFORMIDAD Y ADECUACIÓN A NUESTRO MEDIO
MODELO BÁSICO DE BALANCE SOCIAL**



La alineación de conceptos, contenidos mínimos e indicadores a ser utilizados en la elaboración de balances sociales en el mundo en general y tal como lo demuestran iniciativas y estudios internacionales, presentan una tendencia hacia la uniformidad.

Esta vía asegura la relevancia, comprensión y confiabilidad de las informaciones, posibilita las comparaciones y también los cuestionamientos sobre la consistencia de los parámetros utilizados.

De la misma forma que se crearon en su momento organismos como el Internacional Accounting Standards Committee (IASC - Comité para las Normas Internacionales de contabilidad) o el Financial Accounting Standards Board (FASB), es muy probable que en un futuro no muy lejano, se creen uno o varios organismos mundiales, que incluyan a todas las organizaciones regionales de responsabilidad social (de la misma forma en que hoy en día existe la organización "EMPRESA" (Responsabilidad Social en las Américas), la cual agrupa varias organizaciones de América con características similares a las de DERES), con la finalidad de emitir normas internacionales que regulen la preparación y presentación del Balance Social.

El presente manual pretende servir de guía e incentivo para que las empresas que operan en Uruguay, preparen y presenten Balances Sociales siguiendo un criterio uniforme.

A continuación se trata la estructura y contenidos básicos propuestos para la preparación y presentación del Balance Social. Básicamente, éste incluye cuatro partes fundamentales:



1. la introducción o presentación,
2. cuatro sub-secciones básicas del balance social:
 - a. el estado de demostración del valor agregado
 - b. los indicadores de desempeño económico-financieros,
 - c. los indicadores de desempeño social,
 - d. los indicadores de desempeño ambiental.
3. las notas del Balance Social, incluyendo como mínimo:
 - a. descripción de la empresa (su historia, principios y valores, estructura y funcionamiento),
 - b. otras notas explicativas
4. los Anexos al Balance Social, incluyendo la realización de proyectos sociales (contribuciones y otros proyectos realizados por la empresa), así como otras notas de carácter general.

Pretendemos estimular mediante este trabajo a que las empresas de nuestro país comiencen a aplicar, desarrollar y sin duda mejorar este manual de preparación y presentación del Balance Social.

Es claro que reportar públicamente el desempeño anual en responsabilidad social a través del Balance Social, será la demostración más cabal del compromiso asumido por las empresas uruguayas con el desarrollo sustentable.



CAPÍTULO II

ORIENTACIONES BÁSICAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN BALANCE SOCIAL

1. CONSIDERACIONES GENERALES

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



a. Relevancia: las temáticas e informaciones expuestas deben considerarse útiles por sus diferentes usuarios. Ello exige de la empresa un amplio conocimiento de las expectativas y necesidades de sus públicos objetivos. Cada empresa deberá evaluar particularmente cuáles son las necesidades de los usuarios a nivel de nuestro país.

b. Veracidad: en la medida en que la información revele neutralidad y consistencia en su formulación y presentación, será considerada confiable.

c. Claridad: se debe tener en cuenta la variedad de públicos que utilizarán el informe, lo que exige claridad en su elaboración como una forma de facilitar su comprensión. Se recomienda cautela en la utilización de términos técnicos y científicos, como también es deseable la inclusión de gráficos cuando sea pertinente. En algunos casos un glosario anexo puede ser útil. En nuestro país, los principales lectores del Balance Social de las empresas serán sus accionistas (sean sociedades anónimas abiertas o cerradas), instituciones financieras, proveedores y clientes.

d. Comparabilidad: una de las principales expectativas de los lectores del Balance Social es la posibilidad de comparar los datos presentados por la empresa con períodos anteriores y con los de otras organizaciones, lo que exige consistencia en la elección, medición y presentación de los indicadores así como en la exposición del estado de demostración del valor agregado.

e. Regularidad: para garantizar que los diferentes públicos puedan acompañar los resultados y tendencias de naturaleza económica, social y medioambiental de la empresa, el informe debe ser presentado en intervalos de tiempo regulares. Sería deseable que los agentes económicos reciban el Balance Social junto al balance financiero anual.

f. Verificabilidad: a pesar de que no es una práctica exigida, la verificación y auditoría de las informaciones contenidas en el reporte contribuyen a su credibilidad.

g. Coherencia: los indicadores cuantitativos presentados como parte de las secciones correspondientes del balance social, deben ser coherentes con la información financiera principal de la empresa.

2. ESTRUCTURA BÁSICA DEL BALANCE SOCIAL

La estructura básica del Balance Social, propuesta a continuación, busca considerar puntos que puedan ser aplicados a cualquier tipo de organización o empresa, independiente de su tamaño o actividad. La secuencia recomendada, utiliza un formato de características similares a las del balance financiero, no sólo garantizando la existencia de un grado de familiaridad en cuanto al formato de presentación, sino también, la integridad, el encadenamiento lógico y la facilidad para la comparación y realización de benchmarking entre las empresas.

BALANCE SOCIAL

I. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN

- a. Mensaje del personal superior
- b. Perfil de la Empresa
- c. Sector de la Economía

II. LOS "ESTADOS" DEL BALANCE SOCIAL

- a. Estado de Demostración del Valor Agregado
- b. Estados de Indicadores de Desempeño:
 - Indicadores de Desempeño Económico-Financiero
 - Indicadores de Desempeño Social
 - Indicadores de Desempeño Ambiental

III. LAS "NOTAS" AL BALANCE SOCIAL

- a. Descripción de la empresa
- b. Otras notas explicativas

IV. ANEXOS AL BALANCE SOCIAL

- INFORME DE LOS AUDITORES EXTERNOS SOBRE EL BALANCE SOCIAL

I. INTRODUCCIÓN/PRESENTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL

Es recomendable que el Balance Social comience con una introducción o presentación, incluyendo información básica sobre la empresa y el sector/mercado en que ella desarrolla sus actividades. Asimismo, es básica la inclusión de un mensaje de la dirección o personal superior de la misma.



Los puntos a incluir en esta primera parte son los siguientes:

a. Mensaje del personal superior de la empresa

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

En el caso de las empresas de nuestro medio, generalmente serán responsables de preparar este mensaje el presidente del directorio o el gerente general de la empresa.

b. Perfil de la Empresa

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

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

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

c. Sector de la Economía

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

II. LOS "ESTADOS" DEL BALANCE SOCIAL

A continuación se presentan lo que denominamos "Estados" del Balance Social. Sin duda, ha sido inevitable realizar un paralelismo entre lo que es el balance financiero habitual de una empresa y lo que sería su Balance Social. En principio, el modelo de preparación y presentación del balance social en el Uruguay incluye dos grandes "estados": un primer estado que tiene que ver con la demostración del valor agregado de la empresa y un segundo estado o grupo de estados que incluyen los indicadores de desempeño de la empresa en relación a los 3 aspectos básicos en los cuales una empresa demuestra su responsabilidad social (desempeño económico-financiero, desempeño social y desempeño ambiental).

Presentamos en primer lugar y de acuerdo a los distintos tipos de indicadores a cada uno de los "Estados" que forman parte del Balance Social y que mayoritariamente incluyen lo que denominamos indicadores de tipo cuantitativo. Seguidamente, presentamos la descripción de los principales indicadores por cada tipo, tanto cuantitativos como cualitativos.

Uno de los principales aspectos en relación a cada uno de los "Estados" es que cada uno de ellos debe presentarse sobre bases comparativas de al menos dos períodos (ejercicios económicos) a los efectos de ser de más utilidad para los usuarios.

PRESENTACIÓN DE LOS "ESTADOS" DEL BALANCE SOCIAL

I. Estado de Demostración del Valor Agregado (Modelo integral)	Año (X)	%	Año (X-1)	%
Ventas Costos directos: Nacionales Regionales (MERCOSUR) Extranjeros Valor Agregado Generado Distribución por "stakeholders" (grupos de interés) Estado Empleados Accionistas Comunidad Reinversión en la empresa Financistas (Bancos y otras instituciones) Valor Agregado Distribuido				
<i>Información Complementaria:</i> Valor generado que permanece en la empresa Recapitalizaciones Más utilidades acumuladas Menos dividendo distribuido Valor Agregado Remanente Capital aportado Porcentaje de valor generado remanente sobre capital aportado Valor administrado por la empresa vertido al Estado Impuestos indirectos netos Impuestos directos pagados Valor vertido al Estado				



II. Estado de Indicadores de Desempeño Económico Financiero	Año (X) \$ miles/ Indices	% s/Ing. Oper.	Año (X-1) \$ miles/ Indices	% s/Ing. Oper.
<p>1. Generación de riqueza</p> <p>Ingresos Operativos Resultado Operativo</p> <p>2. Distribución de riqueza</p> <p>Estado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impuestos gobierno central (directos) - Impuestos gobierno departamental (directos) - Contribuciones a rentas generales (*) <p>Empleados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sueldos - Leyes Sociales - Beneficios (Incentivos y Beneficios por Retiro) - Participación en resultados <p>Accionistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución de Dividendos (**) - Otras variaciones en el Patrimonio Neto <p>Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión Social - Donaciones - Proyectos de Interés Social <p>3. Productividad</p> <p>Margen Operativo Utilidad Neta Giro de los Activos Retorno sobre Activo Medio Índice de Endeudamiento</p> <p>4. Inversiones</p> <p>Investigación y Desarrollo Mejoramiento de la productividad Aumento de la Capacidad Productiva Capacitación y Educación Programas y proyectos con la comunidad</p>				
<p><i>Aclaraciones:</i></p> <p>(*) <i>Aplicable a organismos públicos.</i></p> <p>(**) <i>No aplicable a organismos públicos.</i></p>				

III. Estado de Indicadores de Desempeño Social	Año (X)	%	Año (X-1)	%
<p>1. Empleados</p> <p>Partidas para Alimentación Partidas para Salud Partidas para Seguros Partidas para Educación, capacitación y desarrollo profesional Partidas para el mejoramiento de las condiciones laborales Participación en los resultados de la empresa Relación de retribuciones (menor/mayor) Relación de menor retribución sobre sueldo mínimo nacional Total de Trabajadores % de mujeres trabajadoras en la empresa % de mujeres que ocupan cargos gerenciales % de trabajadores discapacitados Admisiones Cantidad de candidatos sobre puestos ofrecidos Despidos/Desvinculaciones Tasa de rotación del personal Trabajadores entre 18 y 30 años Trabajadores entre 31 y 45 años Trabajadores entre 46 y 59 años Trabajadores mayores de 60 años Antigüedad promedio en la empresa Educación de los trabajadores - Primaria - Secundaria - Terciaria Cantidad de accidentes de trabajo Días perdidos por acción sindical durante el ejercicio Cantidad de reclamos laborales en el ejercicio % de empleados que asisten a cursos de entrenamiento/capac.</p> <p>2. Proveedores</p> <p>Total de proveedores Concentración de proveedores (cantidad de prov. que aportan al 80% de los insumos) % de trabajadores contratados sobre total de trabajadores int. Fondos/Recursos afectados a la medición del cumplimiento por parte de los proveedores de criterios sociales y ambientales % de proveedores que preparan su balance social Antigüedad promedio de los proveedores (fidelidad)</p> <p>3. Consumidores/Clientes</p> <p>Total de reclamos realizados por clientes % de reclamos satisfechos Fondos/Recursos afectados a Servicios de Atención al Cliente</p> <p>4. Comunidad (Ayuda a la Comunidad)</p> <p>Fondos/Recursos afectados a Programas Sociales Fondos/Recursos afectados a Programas Educativos Fondos/Recursos afectados a Programas de Salud Fondos/Recursos afectados a Programas Culturales Fondos/Recursos afectados a Otros proyectos comunitarios</p> <p>5. Estado</p> <p>% de los ingresos operativos destinados a campañas del bien público. Fondos/Recursos afectados a colaborar con proyectos del gobierno.</p>				



IV. Estado de Indicadores de Desempeño Ambiental	Unidad	Año X	% s/Ing Oper.	Año X-1	% s/Ing Oper.
<p>1. Utilización de Recursos</p> <p>Consumos anuales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Energía - Agua - Combustibles Fósiles - Otros combustibles - Cantidad anual de residuos sólidos generados <p>2. Inversión</p> <p>Inversión en proyectos/programas/procesos de mejora y preservación ambiental</p> <p>Inversión en proyectos de reciclaje/eliminación de residuos</p> <p>Inversión en proyectos para la disminución del consumo de la fábrica.</p> <p>Inversión en iniciativas de educación/capacitación medioambiental</p> <p>3. Atención de Reclamos</p> <p>Cantidad de reclamos/denuncias atendidas por temas de medio ambiente</p> <p>4. Otros indicadores</p>					

DESCRIPCIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CADA UNO DE LOS "ESTADOS" PRESENTADOS:

En los párrafos siguientes, presentamos la descripción de los contenidos de cada uno de los Estados:

I. ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO

En primer lugar debemos indicar que este estado puede ser presentado ya sea como parte del Balance Social de la empresa, o como un "cuarto" estado financiero básico. En nuestro modelo para la preparación y presentación del Balance Social en el Uruguay, hemos optado por incluir a este estado como parte integrante del Balance Social de las empresas.

El origen de la presentación de este estado surge de varios trabajos realizados sobre el tema que han analizado la presentación de indicadores económicos o de los resultados de una empresa desde una óptica distinta a la tradicional, determinando la generación de valor por parte de la empresa en el ejercicio económico y el aprovechamiento de dicho valor por los distintos grupos de interés relacionados con la empresa. Este análisis concluye definiendo la posible existencia de un nuevo o "cuarto" estado financiero básico. No obstante, también postula con firmeza su inclusión dentro de la "Memoria Social", opción a la cual nos hemos adherido.

Este nuevo estado financiero de demostración del valor agregado generado por la empresa apunta a mostrar a sus lectores cuánto valor es generado por la empresa y cómo éste es utilizado por los distintos actores que se relacionan con ella. La generación de valor se realiza a través de los ingresos operativos de la empresa, relacionados con la venta de sus productos o servicios, a los cuales se les deben deducir los costos directos asociados a los insumos necesarios para la producción o la prestación de los servicios, sin considerar los impuestos que puedan estar asociados. Puede visualizarse al valor agregado como la generación de recursos derivados de la actividad empresarial, los cuales surgen directamente de la diferencia entre los ingresos generados y los costos de materiales o insumos asociados a dichos ingresos.

Este estado de demostración del valor agregado tiene la gran ventaja que presenta información directamente conciliable con la contabilidad de la empresa y sus estados contables. Permite adicionalmente una más clara unión entre las declaraciones que se realizan en los indicadores de demostración presentados como parte del Balance Social y los estados financieros de la empresa. Justamente, los autores que proponen la presentación de este estado como un "cuarto estado financiero básico", señalan que la principal función del mismo es que no quede desligada la acción social de la empresa de su performance económica.

EL ESTADO DE DEMOSTRACIÓN PROPIAMENTE DICHO:

A continuación presentamos algunas de las particularidades que tiene el estado de demostración del valor agregado que presentáramos en páginas anteriores:



- División entre los costos directos nacionales y extranjeros: esta división resulta útil para medir el grado de apoyo de la empresa hacia el desarrollo productivo ya sea a nivel nacional, regional (MERCOSUR) o extranjero.
- Distribución o utilización del valor agregado generado entre los distintos grupos de interés social que participan, ya sea en forma directa o indirecta:
 - los empleados: reciben parte del valor agregado a través de su remuneración y a través de los aportes de seguridad social de cargo de la empresa,
 - el Estado Uruguayo: recibe su parte del valor agregado a través de la recaudación de impuestos, tasas y contribuciones realizadas por las empresas,
 - los propietarios o accionistas: reciben su parte a través de las distribuciones de utilidades, retiros de socios, etc.,
 - la comunidad: es a través de inversiones realizadas por la empresa destinadas al desarrollo comunitario que la comunidad en general recibe su parte del valor agregado generado por la empresa,
 - la propia empresa: las empresas son también destinatarias del propio valor agregado que generan, ya sea a través de partidas que apunten a reponer o mantener la capacidad de generación de valor agregado así como a incrementar el capital de la misma,
 - los financistas o financiadores de la actividad empresarial: éstos reciben a través del cobro de intereses (resultados financieros) su parte del valor agregado generado por la empresa.

Al momento de preparar el estado, se debe tener presente que el total del valor generado agregado debe coincidir con el total del valor agregado distribuido.

El estado de demostración del valor agregado también incluye la presentación de información complementaria. Esta información incluye por ejemplo, la determinación del valor agregado remanente. Este valor se determina como el resultado neto de:

- las recapitalizaciones del ejercicio, calculadas como: altas de bienes de uso en el ejercicio, menos, depreciación del ejercicio, menos, utilidad del ejercicio no distribuida (utilidad neta del ejercicio, menos distribución de utilidades realizada en el ejercicio) más,
- la utilidad neta del ejercicio, menos,
- los dividendos distribuidos en el ejercicio.

Puntualmente, es interesante también mostrar dentro de la información complementaria, el total de valor vertido al Estado. Esto ocurre en la medida que las empresas no sólo vierten al Estado los impuestos que gravan directamente su actividad (Impuesto a la Renta, Impuesto al Patrimonio),

sino también, los impuestos que la empresa recauda de terceros, "administra temporalmente" por cuenta del Estado y luego vierte a éste (IVA o Impuesto a la Renta cuando la empresa debe actuar como agente de retención). Es por esto que se presenta dentro de la información complementaria, el total de impuestos indirectos netos y el total de impuestos directos pagados. Es claro que todas las empresas vierten un diferencial importante (IVA ventas menos IVA compras) recaudado por cuenta del Estado, que en general no se presenta en forma directa en los estados financieros de las empresas.

Presentando las líneas de "valor administrado por la empresa vertido al Estado", el "lector social" tendrá información relevante para evaluar la importancia relativa de la acción de la empresa como recaudador por cuenta del Estado (en particular, en relación con el valor que genera), así como de los aportes directos vertidos.

El estado de demostración del valor agregado también incluye el cálculo del porcentaje de valor generado remanente sobre el capital aportado. Con ello se pretende mostrar la autosustentabilidad en el tiempo de la empresa y la mayor o menor propensión de los accionistas a fortalecer su estructura patrimonial (con independencia de los aportes efectivos de capital que legalmente efectúen). Queremos comentar, adicionalmente, que en la medida que la fuente de información para la preparación de este estado es la misma que para la preparación de los estados financieros, es posible sistematizar su armado mediante la inclusión de la nomenclatura o codificación de cuentas en el sistema contable de la empresa (varios sistemas contables integrales permiten preparar estados en forma automática, indicando para ello qué cuentas se agrupan en cada línea de dicho estado o reporte).

NOTAS EXPLICATIVAS AL ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO

Es posible considerar la inclusión de notas explicativas a este estado como parte de las notas generales que se presentan al Balance Social.

Consideramos que las notas que deben ser consideradas por parte de la empresa son las siguientes:

- Origen de los componentes del costo y promoción a las empresas nacionales

Tal como surge del propio estado, la empresa estará en condiciones de mostrar en esta nota el porcentaje de costos directos de origen nacional, de origen regional (MERCOSUR) y de origen extranjero. Esta información es de particular interés para los lectores, a los cuales seguramente les interesará conocer el grado de contribución de la empresa particularmente con la producción nacional y con el MERCOSUR.

- Información sobre Financistas (Bancos y otras instituciones)

A los efectos de que el lector pueda interpretar más correctamente la parte del valor agregado que le corresponde a este tipo de "stakeholder", es recomendable que se incluya información sobre la tasa de interés externa promedio pagada por la empresa, así como la distribución de las fuentes externas de financiamiento (porcentaje de los fondos obtenidos en instituciones financieras de plaza, porcentaje de los fondos obtenidos de otras empresas del grupo económico, etc.)



PARTICULARIDADES QUE TIENE LA ELABORACIÓN DE ESTE ESTADO

Así como en la elaboración del Estado de Origen y Aplicación de fondos que forma parte de los estados financieros, tenemos particularidades al momento de presentar cada una de sus líneas, debiendo deducir o agregar importes para obtener las cifras adecuadas de fondos provenientes de operaciones, de actividades de inversión y de actividades de financiamiento, en el estado de demostración del valor agregado tenemos partidas que pueden requerir de una reclasificación o de una presentación especial.

Sin pretender agotar el tema y vislumbrando que en la aplicación práctica surgirán varios casos que darán lugar a discusión técnica, enumeramos a continuación algunos aspectos que deberán tenerse especialmente en cuenta y nuestra sugerencia de tratamiento:

a. Servicios tercerizados y servicios personales en general

¿El costo incurrido en la tercerización de servicios y en los servicios personales en general representa un costo directo o representa una distribución de valor a presentar en la categoría Empleados (remuneración de recursos humanos)?

Entendemos que la respuesta dependerá mucho de la industria en particular, de la naturaleza del costo o servicio y de la importancia relativa del mismo.

b. Remuneración de mano de obra incluida en stocks

Al seguir la base de lo devengado, sólo se mostrará como valor agregado distribuido la parte del valor generado que forma parte de costo de lo vendido en la contabilidad tradicional.

Obviamente, existirá valor genuinamente distribuido durante el año que no se considerará como tal hasta tanto se complete el ciclo de realización de los ingresos.

Una forma de ilustrar tal situación en nuestro modelo, sería incluir estos efectos en una nota especial al estado de demostración y que refiera a los empleados.

c. Transferencia de recursos entre la actividad privada y el Estado

Como fuera dicho, concebimos como valor agregado generado el diferencial entre ingresos devengados (ventas en el período) y los costos directos incurridos. Pero, ¿cómo tratar a los eventuales componentes de impuestos directos (o tarifas, aranceles, etc.) que forman parte en la contabilidad tradicional del costo de un producto?

¿Deben mantenerse como parte del costo directo y mostrar en consecuencia un menor valor agregado generado por la empresa, o deben reclasificarse y exponerse como parte del valor que se distribuye al Estado, aumentando al mismo tiempo el valor agregado generado?

Entendemos que, en la lógica del modelo, esta última debiera ser la solución a adoptar.

d. ¿Los ingresos financieros son valor agregado generado o disminución de la distribución del valor a quienes financian a la empresa?

La lógica del modelo incluye un factor de distribución del valor agregado generado que es el proveedor de financiamiento a las actividades de la empresa. Pero, ¿qué sucede si la empresa obtiene

resultados financieros positivos (incluyendo corrección monetaria, diferencias de cambio e intereses)? Ha generado valor, o sea ha obtenido una retribución por su actividad de inversionista que debiera exponerse como valor agregado generado o simplemente ha usado efectivamente sus recursos, justificando que esos ingresos se deduzcan de la línea de financiamiento en el valor agregado distribuido.

Si bien nos inclinamos a que en condiciones normales (cuando no es el giro principal de la empresa el financiero) hasta igualar dicho monto, los ingresos se neteen de los costos financieros, puede permanecer la duda si el mayor ingreso financiero que supere los costos se debiera exponer como un valor generado o como un ajuste especial dentro de la categoría Reversión en la empresa. Es ésta nuestra opción.

e. Componentes financieros implícitos y explícitos

Una temática que requiere análisis refiere a si el modelo debiera considerar ciertos componentes financieros explícitos (corrección monetaria, diferencias de cambio) como elementos constitutivos de la generación y distribución de valor. Cabe igualmente la pregunta para aquellos componentes financieros implícitos, por ejemplo, en la determinación de los precios de venta.

Mientras que en nuestro ejemplo y modelo no hacemos ningún ajuste sobre el particular, entendemos que estos aspectos debieran ser objeto de cuidadoso análisis caso a caso. Nuestra preferencia es no apartarnos de la contabilidad convencional para una correlación rápida con la información tradicional, pero las circunstancias podrían dar lugar a ajustes para una mejor representación del valor agregado generado y distribuido, tema que estimulamos sea objeto de análisis y discusión adicional.

f. Intangibles / derivados

El efecto económico de estos aspectos que se recogen en la contabilidad tradicional deberían ser también a nuestro juicio, motivo de profundización ulterior.

g. Tratamiento de las inversiones en activo fijo que son aporte al medio ambiente

Correspondería en estos casos el análisis y correspondiente reclasificación, entre el factor Reversión en la empresa y el de Comunidad para expresar mejor las acciones de la empresa en inversiones permanentes que "beneficien o se distribuyan" a la sociedad en su conjunto, además de para la propia sustentabilidad de la empresa.



ESTADOS REFERIDOS A INDICADORES DE DESEMPEÑO

En su gestión de responsabilidad social, la empresa deberá establecer como prioritarios sus indicadores de responsabilidad social. Dichos indicadores constituyen el lenguaje básico e informativo que en general las empresas utilizan para dialogar con sus diferentes públicos y grupos de interés.

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

La estructura propuesta en este manual, presenta un contenido mínimo para ser utilizado como herramienta de referencia y de presentación de resultados relevantes de la gestión de la empresa frente a la sociedad uruguaya y extranjera.

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

En las páginas siguientes desarrollamos el contenido de cada uno de los estados de indicadores de desempeño.

II. ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO ECONÓMICO FINANCIERO

Este estado agrupa a un conjunto de indicadores que buscan dar transparencia respecto a la performance económica de la empresa. Generalmente, dichos indicadores no son considerados en los tradicionales balances financieros.

Los indicadores incluidos en el Estado son exclusivamente indicadores de carácter cuantitativo. Es posible que en las notas al balance social, la empresa también haga referencia a algunos indicadores de carácter cualitativo.

Es así que se propone la presentación de:

INDICADORES CUANTITATIVOS

Los indicadores cuantitativos sugeridos son los siguientes:

- Generación y distribución de riqueza

CREACION DE RIQUEZA	AÑO (X)	AÑO (X-1)
Ingresos Operativos		
Egresos Operativos		
Resultado Operativo		

DISTRIBUCION POR STAKEHOLDERS (grupos de interés)	Año (X)	Año (X-1)
ESTADO Impuestos - Gobierno Central - Impuesto a la Renta de Industria y Comercio - Impuesto al Patrimonio - Otros impuestos que afecten la operativa de la empresa - Gobierno Departamental - Contribuciones inmobiliarias - Patentes - Otros gravámenes y tributos		
Contribuciones a rentas generales del estado (específicamente para las empresas del estado uruguayo)		
EMPLEADOS Sueldos Leyes Sociales Beneficios (Incentivos y beneficios por retiro) Participación en los Resultados		
ACCIONISTAS Distribución de Dividendos Otras variaciones en el Patrimonio Neto - Aportes de accionistas - Capitalizaciones		
COMUNIDAD Inversión Social Donaciones Proyectos de interés social		

Productividad

INDICADORES DE PRODUCTIVIDAD	Año (X)	Año (X-1)
Margen Operativo (Resultado Operativo/Ingresos Operativos) Utilidad Neta Giro de Activos (Utilidad Neta/(Activos - Pasivos)) Retorno sobre Activo Medio (Utilidad Neta /Activo Promedio) Índice de Endeudamiento (Total de Pasivos/Total de Activos)		

Inversiones

ITEMS DE INVERSIÓN	Año (X)	Año (X-1)
Investigación y Desarrollo Mejoramiento de la Productividad (inversiones realizadas por la empresa para lograr obtener un mejoramiento de la productividad) Aumento de la Capacidad Productiva Programas y Proyectos con la Comunidad		



INDICADORES CUALITATIVOS

Si bien los indicadores cualitativos, por su propia naturaleza no pueden ser incluidos en el propio estado de demostración, es posible incluirlos si la empresa desea hacerlo y lo considera importante, en las notas al Balance Social.

Generalmente se incluye como indicador cualitativo básico la descripción de los impactos económicos causados por la empresa y que afectan de manera directa o indirecta a la sociedad, tales como:

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

Otros indicadores cualitativos que pueden considerarse de interés son los siguientes:

- ▶ Efectos/impactos de la apertura, traslado o cierre de plantas o filiales de la empresa.
- ▶ Valores involucrados en la externalización de los procesos y servicios.
- ▶ Niveles de productividad por categoría profesional
- ▶ Desempeño de la empresa en el cumplimiento de los contratos con los proveedores.
- ▶ Sistemas de participación en resultados
- ▶ Acciones tomadas frente a la necesidad de reducción de personal
- ▶ Grado de satisfacción interna
- ▶ Premios o reconocimientos recibidos en el área de las relaciones laborales
- ▶ Educación y capacitación

III. ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO SOCIAL

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

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

EMPLEADOS

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

► INDICADORES CUANTITATIVOS SUGERIDOS:

Se recomienda que la empresa incluya en esta sección varios indicadores relacionados a mostrar transparentemente, cuánto destina al cuidado de su personal.

En el estado hemos incluido indicadores correspondientes a mostrar los fondos o partidas que la empresa ha destinado durante cada uno de los ejercicios presentados a la alimentación de sus empleados, beneficios de salud, seguros y educación. Asimismo, y en caso de que existan, también es recomendable la presentación de la participación que los empleados tienen en los resultados de la empresa, ya sea a través de bonuses o partidas especiales relacionadas con los ingresos de la empresa.

Otros indicadores presentados habitualmente tienen que ver con:

► COMPARACIÓN DE SUELDOS:

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

► PERFIL DE LOS COLABORADORES:

- Porcentaje de mujeres trabajadoras de la empresa en relación al total de los empleados. ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?
- Porcentaje de personas discapacitadas que trabajan en la empresa en relación al total de trabajadores. ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?
- Porcentaje de personas mayores de 45 años que trabajan en la empresa en relación al total de los trabajadores. ¿Qué porcentaje de ellas se encuentran en cargos directivos o de gerencia?
- Cantidad Total de Trabajadores.
- Evolución de los empleados durante el ejercicio (admisiones, despidos, renunciaciones).
- Estratificación por edades de los trabajadores.
- Antigüedad promedio.
- Educación de cada trabajador.

► SALUD Y SEGURIDAD:

- Media anual de accidentes de trabajo de sus empleados.
- Porcentaje de los accidentes de trabajo que causaron el distanciamiento temporal de los empleados o prestadores de servicios.

► EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN:

- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al ingreso total.
- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al total de los costos operacionales.
- Porcentaje de la inversión en educación y capacitación en relación al total de los gastos en salarios y remuneraciones.



▶ **TASA DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TRABAJADORES:**

- Rotación observada en el período.
- Cantidad de candidatos en relación al número de vacantes ofrecidas en el período.

▶ **ASPECTOS O INDICADORES CUALITATIVOS:**

Si bien los aspectos cualitativos relacionados a los trabajadores no son presentados directamente en el estado demostrativo, es importante que la empresa considere la necesidad de mencionar en una de las notas al Balance Social, los aspectos que demuestren la calidad de las relaciones laborales, como por ejemplo:

- Involucramiento de los trabajadores en la gestión (cantidad de información financiera, de producción, objetivos estratégicos, etc., proporcionada a los trabajadores).
- Participación de los trabajadores en sindicatos u otras formas de organización (la libertad de sindicalización o asociación es efectivamente ejercida por los empleados y existen mecanismos previstos de expresión por parte de ellos).
- Existencia de políticas de retención de los empleados en la empresa, así como planes de apoyo para el momento de retiro de los trabajadores.

PROVEEDORES

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

▶ **INDICADORES CUANTITATIVOS**

Se recomienda presentar como parte del estado, información básica sobre total de proveedores, concentración de los mismos en relación a la necesidad de insumos que posee la empresa, porcentaje de trabajadores contratados sobre el total de trabajadores internos, e incluso los fondos destinados a que los proveedores cumplan con los criterios sociales y ambientales de la empresa.

▶ **ASPECTOS CUALITATIVOS**

Al describir la empresa y el negocio que ella realiza, se deberá evaluar la conveniencia de presentar la naturaleza y perfil de los proveedores: tipos de proveedores, principales aspectos de las políticas de selección, contratación, evaluación y relación de proveedores.

▶ **OTROS INDICADORES SUGERIDOS**

- Programas de seguimiento y verificación del cumplimiento de los criterios sociales y ambientales acordados con los proveedores.

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

CONSUMIDORES/CLIENTES

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

En general, se deben incluir en este punto todos aquellos indicadores que se encuentren relacionados con la realización de una práctica de mercado responsable por parte de la empresa.

► INDICADORES CUANTITATIVOS

Se sugiere la utilización de los siguientes indicadores:

- Total de llamadas atendidas por el Servicio de Atención al Consumidor.
- Total de reclamos realizados por clientes.
- Porcentaje de reclamos en relación al total de número de llamadas recibidas por dichos servicios.
- Cantidad de innovaciones implementadas en el servicio de atención al cliente (fondos y recursos afectados a Servicios de Atención al Cliente).

► INDICADORES CUALITATIVOS

También a nivel de las notas al Balance Social, la empresa deberá evaluar la necesidad de incluir aspectos cualitativos como los siguientes:

- Información de las encuestas realizadas sobre satisfacción de los consumidores y de las acciones tomadas por la empresa según sus resultados.
- Servicio de atención al consumidor, dando cuenta de los principales reclamos de los clientes y las respectivas soluciones.
- Se consideran los requerimientos de clientes con capacidades diferentes.
- Se busca el perfeccionamiento de los productos y servicios para que sean más seguros en su utilización por parte de los clientes y representen un menor riesgo para ellos.
- Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.



OTROS INDICADORES SUGERIDOS

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

COMUNIDAD

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

▶ ASPECTOS CUALITATIVOS:

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

▶ INDICADORES CUANTITATIVOS:

En general, es deseable que los indicadores cuantitativos muestren los fondos y recursos que la empresa ha destinado a programas sociales, educativos, de salud, culturales y proyectos comunitarios en general. Se puede optar también por presentar dichos fondos y recursos como porcentajes:

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

▶ OTROS INDICADORES:

- Utilización de los beneficios tributarios para actividades relacionadas con educación, cultura y deporte.
- Mecanismos de evaluación del impacto social de sus inversiones y proyectos sociales.
- Existencia de políticas claramente definidas para establecer apoyo a la comunidad.
- Promoción por parte de la empresa para que sus empleados realicen trabajos sociales.
- Mecanismos formales de inclusión de las acciones sociales en la planificación estratégica de la empresa.

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

ESTADO

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

► INDICADORES CUANTITATIVOS

- Porcentaje de la facturación (ingresos operativos) que invierte la empresa en subsidiar o realizar campañas de bien público.
- Participación y apoyo a la elaboración, ejecución y perfeccionamiento de políticas públicas universales.
- Monto destinado a patrocinar y realizar estudios o investigaciones relacionadas con temas sociales.
- Fondos/Recursos afectados a colaborar con proyectos del gobierno.

► INDICADORES CUALITATIVOS

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

IV. ESTADO DE INDICADORES DE DESEMPEÑO AMBIENTAL

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

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

► INDICADORES CUANTITATIVOS

Se debe hacer referencia principalmente a la utilización que de los recursos hace la empresa, las inversiones destinadas a la mejora o preservación del medio ambiente y la atención de reclamos realizados por terceras personas y en relación a posibles daños que la empresa haya realizado en el medio ambiente.



Con respecto al consumo de los recursos naturales, se recomienda la inclusión de los siguientes indicadores en el Balance Social:

INDICADORES	AÑO (X)	AÑO (X-1)
Consumo Anual de Energía		
Consumo Anual de Agua		
Consumo Anual de Combustibles Fósiles		
Consumo Anual de Otros combustibles		
Cantidad Anual de Residuos Sólidos Generados (basura, desechos, escombros, etc.)		

Los indicadores de inversión deben presentar básicamente los fondos que la empresa ha destinado durante el ejercicio económico a la realización de proyectos, programas y procesos de mejora y preservación del medio ambiente, reciclaje y eliminación de residuos, reducción del consumo de las fábricas e iniciativas de educación y capacitación medioambientales.

Indicar la cantidad de reclamos atendidos por temas relacionados al medio ambiente puede ser un indicador quizás evitado por la mayor parte de las empresas, ya que podría despertar sospechas respecto al comportamiento de la empresa en ese tema. Sin embargo, es claro que el mostrar si hubieron o no reclamos hace a la completa transparencia con que dicha empresa enfrenta el tema y a la preocupación que surge de recibir reclamos por esos temas. Es claro que el objetivo de toda empresa debe ser indicar que no ha habido reclamos durante el ejercicio económico, o que al menos, la cantidad de reclamos ha disminuido frente a ejercicios anteriores.

▶ INDICADORES CUALITATIVOS

Los indicadores cualitativos que la empresa puede evaluar incluir en las notas al Balance Social son los siguientes:

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

▶ OTROS INDICADORES CUALITATIVOS SUGERIDOS SON LOS SIGUIENTES:

- Valores invertidos en proyectos y programas de mejora ambiental y los respectivos porcentajes en mejora ambiental y en relación a la facturación de la empresa.
- Premios y certificados obtenidos por la performance de la gestión ambiental
- Consumo de energía, agua y materia prima por unidad producida e iniciativa para aumentar su eficiencia.

- Iniciativas de disminución de consumo en general
- Iniciativas de reciclaje
- Iniciativas de educación medioambientales
- Participación en comités/consejos locales o nacionales para la discusión de temas medioambientales junto al gobierno y la comunidad.

III. LAS "NOTAS" AL BALANCE SOCIAL

En esta parte del Balance Social, se espera que las empresas desarrollen los siguientes temas:

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

a. HISTORIA - LA EMPRESA Y SU NEGOCIO

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

b. PRINCIPIOS Y VALORES

Explicación de los principios y valores que rigen la toma de decisiones en la empresa. Es un buen momento para introducir los principales dilemas y naturaleza del negocio, con el fin de hacer aún más transparente la posición corporativa/empresarial frente a los desafíos que se le presentan. Es altamente recomendable que todas las empresas hayan definido su Misión y Visión. Particularmente, es importante que se incluya en ambas la consideración por parte de la empresa del tema de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

También se pueden mencionar en este capítulo temas como: el código de conducta/ética de la empresa, su estrategia de acción, las principales iniciativas, instituciones en las que participa y que expresan su coherencia con sus principios y valores. Asimismo, se podrá incluir información sobre la existencia de políticas y procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas que puedan existir en la empresa.

Debemos tener presente en este punto que buena parte de las empresas uruguayas de gran tamaño son subsidiarias o filiales de empresas del exterior, en las cuales seguramente existen manuales y códigos corporativos que desarrollan estos temas. En cada caso, el personal responsable de la preparación del Balance Social deberá determinar el volumen de información a incluir y su forma de presentación.



c. ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

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

d. GOBIERNO CORPORATIVO (DIRECTORIO)

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

e. VISIÓN

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

f. ÁREAS DE ACCIÓN

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

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

OTRAS NOTAS EXPLICATIVAS

a. NOTAS EXPLICATIVAS AL ESTADO DE DEMOSTRACIÓN DEL VALOR AGREGADO

Es deseable que la empresa incluya notas explicativas a dicho estado, de acuerdo a lo que se presentara en el capítulo anterior.

b. INCLUSIÓN DE INDICADORES CUALITATIVOS

Al realizar el análisis de cada uno de los estados de indicadores de desempeño, mencionamos la existencia de indicadores de carácter cualitativo, los cuales por su naturaleza no son de inclusión directa en los estados, pero sí pueden ser incluidos en notas explicativas. Dejamos a criterio de cada empresa la inclusión de aquellos indicadores cualitativos que consideren pertinentes.

c. NOTAS EXPLICATIVAS A LOS ESTADOS DE INDICADORES DE DESEMPEÑO

Estas notas son explicativas del contexto y metodología del proceso de recopilación de la información y de la producción de los indicadores utilizados en el reporte.

IV. ANEXOS AL BALANCE SOCIAL

Se espera que la empresa presente Anexos a su Balance Social con distintos tipos de informaciones relacionadas a los temas de Balance Social que considere relevantes para el análisis que realicen los lectores.

En general los anexos al Balance Social sugeridos son los siguientes:

PROYECTOS SOCIALES

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

OTRA INFORMACIÓN

Adicionalmente, pueden llegar a incluirse en esta parte imágenes sobre los beneficios otorgados a empleados, sobre plantas de mejoramiento de aguas y de procesamiento de residuos con las que cuenta la empresa, actividades/proyectos sociales en las cuales haya participado la empresa, así como actividades tendientes al mejoramiento del medio ambiente, etc.

■ INFORME DE LOS AUDITORES EXTERNOS SOBRE EL BALANCE SOCIAL

De la misma forma con que las empresas desearon agregarle credibilidad a sus balances financieros mediante la contratación de auditores independientes para la emisión de un dictamen de auditoría que los acompaña, ya sea por voluntad propia o por requerimiento de terceras partes con las que la empresa se encuentra vinculada, las empresas pueden desear darle mayor credibilidad a las cifras e informaciones incluidas en su Balance Social. A tales efectos, las grandes firmas de auditoría a nivel mundial poseen profesionales capacitados para evaluar cada una de las áreas presentadas en el Balance Social, incluyendo desde los aspectos relacionados al medio ambiente, hasta las afirmaciones realizadas por las empresas en relación a su generación de valor agregado.



ANEXO I

SUGERENCIAS PARA LA IMPLANTACIÓN DEL BALANCE SOCIAL EN EL URUGUAY

El Objetivo de esta parte es, en primer lugar, analizar los distintos tipos de empresas que existen en el Uruguay y las facilidades con que cada una de ellas cuenta para comenzar a preparar y presentar su Balance Social y, en segundo lugar, sugerir lo que sería un posible plan de implementación. No se busca con este trabajo imponer la forma en que las empresas deben comenzar a preparar este tipo de información, pero sí consideramos que era necesario el planteo de sugerencias que sirvan de guía o ayuda al momento de decidir incorporar la práctica de brindar información a terceros sobre las acciones que la empresa ha tomado en el marco de la responsabilidad social.

1. LAS EMPRESAS URUGUAYAS Y LA PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DE SU BALANCE SOCIAL

Seguramente quienes hayan leído el Manual para la Preparación y Presentación del Balance Social en el Uruguay y estén leyendo este Anexo, tengan una idea clara de las distintas empresas que operan en nuestro medio, comenzando con la empresa típicamente familiar y hasta en algunos casos unipersonal, hasta la empresa multinacional subsidiaria de grandes grupos corporativos del exterior. Si bien dicho esquema es adecuado, corresponde analizar cuál es la situación de las distintas empresas uruguayas al momento de comenzar a preparar y presentar información sobre su responsabilidad social a través del Balance Social.

A continuación, presentamos lo que consideramos tres grupos de empresas uruguayas y las condiciones en que se encuentran para preparar información sobre el Balance Social. Debemos destacar que la agrupación de empresas por la que hemos optado es totalmente arbitraria de los autores de este trabajo, quienes hemos optado por utilizar la cantidad de empleados de las empresas como elemento estratificador:

EMPRESAS CON MENOS DE 20 EMPLEADOS:

Incluimos aquí a las empresas uruguayas del tipo unipersonal, empresas familiares, pequeñas sociedades de responsabilidad limitada, sociedades en comandita y sociedades de hecho. Estas empresas, generalmente dedicadas a la comercialización de productos o servicios o a la fabricación de productos artesanales y/o de escala reducida, generalmente cuentan con un sistema de información relativamente limitado (quizás, en más de un caso, estemos hablando de empresas que no cuentan con contabilidad suficiente). Es probable que solamente en aquellos casos en que las empresas soliciten financiamiento externo (ya sea a instituciones financieras o a otras empresas), éstas dediquen parte de sus recursos a la preparación de información económico financiera y otro tipo de informaciones.

EMPRESAS CON MÁS DE 20 PERO MENOS DE 100 EMPLEADOS:

En este grupo de empresas incluimos a empresas de mediano porte. Es muy probable que en este grupo de empresas se cuente con mayor cantidad y mejor información financiera y a su vez se cuen-

te con otro tipo de indicadores que podrían servir a la preparación del Balance Social. Sin embargo, quizás pueda no justificarse aún la preparación de un Balance Social independiente o separado de la información financiera preparada por la empresa o de su memoria anual.

EMPRESAS CON MÁS DE 100 EMPLEADOS:

Pensamos aquí en las empresas uruguayas que son subsidiarias de empresas del exterior (multinacionales), grandes sociedades anónimas (tanto abiertas como cerradas que operan en nuestro medio), empresas de intermediación financiera, empresas uruguayas que operan bajo licencia de empresas del exterior (franquicias por ejemplo) y empresas propiedad del Estado uruguayo. Creemos que estas empresas ya cuentan con amplia información y con los recursos necesarios como para implantar sin problemas el Balance Social sugerido en el Manual para la Preparación y Presentación del Balance Social en el Uruguay.

Más allá de los comentarios incluidos para cada grupo de empresas identificado anteriormente, es fundamental que cada empresa analice su situación en cuanto a la presentación de información a terceros y el grado de transparencia que desea tener con sus clientes, proveedores y la sociedad en general, contemplando especialmente sus acciones en el área de responsabilidad social. Queremos dejar en claro que nuestra posición y el objetivo de este trabajo es que en todos los casos, las empresas presenten la mayor cantidad de información posible.

2. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN SUGERIDO

Siguiendo el esquema planteado en el punto 1 anterior, presentamos nuestras sugerencias para que las empresas uruguayas comiencen a preparar y presentar información sobre sus acciones en el área de responsabilidad social:

EMPRESAS CON MENOS DE 20 EMPLEADOS:

Para aquellas empresas que presenten información a terceros (empresas de intermediación financiera, Auditoría Interna de la Nación u otras organizaciones), creemos que podría ser recomendable la inclusión de una nota en sus actuales estados contables que contemple en forma breve algunos de los indicadores de desempeño económico-financiero, social o ambiental sugeridos en el Manual para la Preparación y Presentación del Balance Social en el Uruguay.

Asimismo, pueden incorporar información sobre su desempeño en las áreas de RSE como un capítulo adicional en la Memoria Anual ó en la propia información institucional (carpetas de presentación, folletos, etc.).

EMPRESAS CON MÁS DE 20 EMPLEADOS PERO MENOS DE 100 EMPLEADOS:

Sugerimos para este grupo de empresas analizar su situación particular y su estado actual de preparación de información para terceros, tanto económico-financiera como de carácter general de la empresa. Para aquellas empresas que dentro de este grupo posean un buen nivel de presentación de



información a terceros, sería posible pensar en la preparación del Balance Social como se sugiere en el caso de las empresas con más de 100 empleados. Para las que tengan un nivel de información más limitado o aún en desarrollo, sería posible pensar en la elaboración de una nota a sus estados contables, quizás sí con mayor grado de información y detalle que para lo que hemos sugerido en el caso de las empresas con menos de 20 empleados.

EMPRESAS CON MÁS DE 100 EMPLEADOS:

Para estas empresas sugerimos la preparación y presentación del Balance Social siguiendo los lineamientos presentados en el Manual para la Preparación y Presentación del Balance Social en el Uruguay. Creemos que la mayoría de ellas probablemente ya cuentan con información suficiente como para poder preparar sin mayores problemas todos los indicadores aquí sugeridos.



ANEXO II

MODELOS ALTERNATIVOS

De acuerdo a lo comentado en el punto 4 del Capítulo I de este manual, se presentan a continuación un conjunto de antecedentes relevantes sobre los modelos de preparación y presentación de Balance Social más importantes utilizados a nivel internacional para todas aquellas empresas que estén interesadas en desarrollar las definiciones de sus indicadores, ya sean cuantitativos o cualitativos y que formen posteriormente, parte de su Balance Social.



1. MODELO I - BASE BALANCE SOCIAL CONSOLIDADO

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

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

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

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



Indicadores Recursos Humanos						
N° de empleados al final del período N° de contrataciones durante el período N° de empleados externos N° de empleados mayores de 45 años N° de mujeres que trabaja en la empresa % de cargos de jefatura ocupados por mujeres N° de afrobrasileños que trabajan en la empresa % de cargos de jefatura ocupados por afrobrasileños N° de empleados discapacitados						
Informaciones relevantes sobre el ejercicio de la ciudadanía empresarial						
Relación entre la mayor y menor remuneración dentro de la empresa						
Número total de accidentes de trabajo						
Los proyectos sociales o ambientales desarrollados por la empresa, fueron definidos por:	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados
Políticas de seguridad y salud en el ambiente de trabajo, fueron definidos por:	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados
Lo que la previsión privada contempla, fue definido por:	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados
La participación por resultados fue definida por:	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados	<input type="checkbox"/> El directorio	<input type="checkbox"/> El directorio y los gerentes	<input type="checkbox"/> Todos los empleados
En la selección de los proveedores se contemplan las mismas políticas éticas y de responsabilidad social adoptados por la empresa	<input type="checkbox"/> No son considerados	<input type="checkbox"/> Son sugeridos	<input type="checkbox"/> Son exigidos	<input type="checkbox"/> No considerados	<input type="checkbox"/> Son sugeridos	<input type="checkbox"/> Son exigidos
En cuanto a la participación de los empleados en programas de trabajo voluntario	<input type="checkbox"/> No se realiza	<input type="checkbox"/> Apoya	<input type="checkbox"/> Organiza e incentiva	<input type="checkbox"/> No se realiza	<input type="checkbox"/> Apoya	<input type="checkbox"/> Organiza e incentiva
Otras Informaciones						

2. MODELO GRI

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

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

Categoría	Aspecto
▶ ECONOMICOS Impactos económicos directos	Consumidores Proveedores Trabajadores Sector Público Funders
▶ MEDIOAMBIENTE Medioambiente	Materiales Energía Agua Biodiversidad Emisiones, emanaciones y desechos Proveedores Productos y Servicios Transporte Facilidades Otros
▶ SOCIALES Prácticas Laborales	Empleabilidad y trabajo Relaciones Industriales Salud y Seguridad Capacitación y educación Diversidad y Oportunidades
Derechos Humanos	Estrategia y Administración No discriminación Libertad de asociación Trabajo Infantil Trabajos forzados Prácticas disciplinarias Prácticas de seguridad Derechos indígenas General
Sociedad	Salud y Seguridad de los Consumidores Información de sus productos y servicios Publicidad Respeto a la privacidad Satisfacción del consumidor Fraudes y corrupción Contribuciones políticas



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

3. MODELO IDEA:

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

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

4. MODELO CSR EUROPE:

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

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

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

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



El presente Manual fue desarrollado por la Comisión de Investigación y Desarrollo de DERES contando con el valioso aporte de los Cres. Javier Becchio, Federico H. Heuer y Gabriel Zaballa.

Queremos agradecer muy especialmente a:

- La Fundación AVINA por su apoyo para la presente publicación.
- Acción Empresarial de Chile por su colaboración y aporte de parte del material técnico recogido de su publicación "Reporte Social Empresarial" (agosto 2002).
- Al Cr. Luis Perera por su colaboración y por permitirnos utilizar material de su libro "Reporte Social: Un cuarto Estado Financiero Básico" (PricewaterhouseCoopers, Octubre 2003).
- Al Colegio de Contadores, Economistas y Administradores del Uruguay por su apoyo en la difusión del presente modelo.

Algunas de las fotografías utilizadas, pertenecen al Clip Art de Microsoft®.

Diseño y Diagramación: Buxis Comunicación Interactiva.

La reproducción parcial o total del presente documento está permitida previa autorización de DERES.

Distribución gratuita - sin valor comercial.

Otros documentos publicados por DERES:
"Manual de Primeros Pasos" - Octubre/2003

COMISIÓN COORDINADORA

CÉSAR AGUIAR

MARTÍN ARROSA

LUIS BONINO

OMAR BRAGA

ROSA CABALLERO

JUAN C. ESPONDA

MIGUEL FERRÉS

NELSON FUENTES

ALEJANDRO FYNN

NELSON GONZÁLEZ

ROBERTO HORTA

SOLEDAD IZQUIERDO

MARCELO LOMBARDI

JOHN MILES

JUAN MORELLI

MARIO PÉREZ

GUILLERMO PÉREZ DEL CASTILLO

GONZALO SILVA

GERENTE

EDUARDO SHAW

SECRETARÍA

CRISTINA BONSIGNORE

DERES agradece el especial apoyo de las siguientes empresas y organizaciones:

PATROCINANTES



**ABAL
HNOS.**



**ACCOR
Services**



Coca-Cola

**Deloitte
& Touche**



FERRERE
ABOGADOS



PRICEWATERHOUSECOOPERS



ADHERENTES



DIAGEO



MANPOWER



TEYMA

APOYAN

EL ESPECTADOR

EL OBSERVADOR

EL PAIS

SAETA CANAL 10

SETIEMBRE FM

ASOCIACIÓN CRISTIANA DE DIRIGENTES DE EMPRESA

ASOCIACIÓN DE PROMOTORES PRIVADOS DE LA CONSTRUCCIÓN DEL URUGUAY

CÁMARA NACIONAL DE COMERCIO Y SERVICIOS DEL URUGUAY

CÁMARA DE INDUSTRIAS DEL URUGUAY

CEMPRE

UNIT



8 de Octubre 2738 - Montevideo, Uruguay

Tel.: (598 2) 487 7193

e-mail: deres@veritas.org.uy

ww.deres.org.uy

Miembro de:

