

DIME DE QUÉ HABLAS

Y TE DIRÉ QUIÉN ERES

REPORTE SOCIAL O SOCIAL REPORTING

POR RODRIGO KAMBAYASHI*

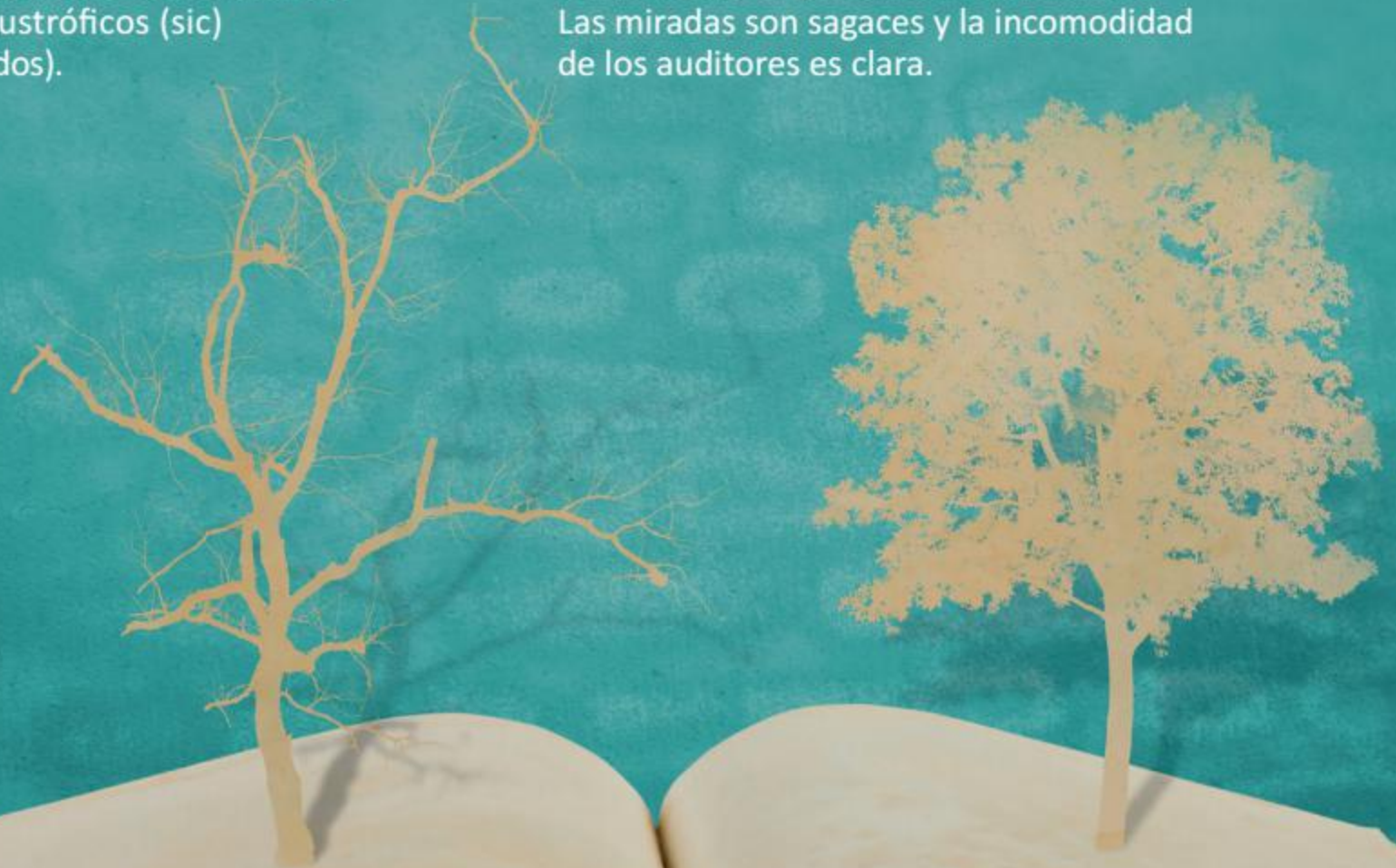
LA IMPORTANCIA DE LA TRANSPARENCIA EN LOS REPORTES SOCIALES DE TU EMPRESA

Los reportes sociales, que dan cuenta del desempeño social y ambiental de las empresas, muchas veces nos dan miedo, en ocasiones se vuelven el tema de conversación sobre una macro visión de este riesgo, mismo que terminará por convertirse en norma. El Social Reporting es la acción de identificar, recolectar y analizar la información pertinente con la doble función de no solamente generar un informe social anual, sino que también consiste en promover la aceptación de esta información tanto al interior como al exterior de la empresa. Trae consigo una enorme reticencia de las empresas por abrirse al diálogo que es casi comparable con el afán de convertirse en filio - claustróficos (sic) (amor a los lugares cerrados).

Cuando hablo de Reporte Social mi mente reconstruye en automático aquella primera vez. Mañana fría de febrero. El café caliente y el primer *draft* del informe social está listo y puesto sobre la mesa por los auditores externos. El aire se vuelve pesado conforme llega la mesa directiva, 9 a.m. y los directores llegan poco a poco a la sala. Se sientan y ojean con prisa el documento. Parece que buscan algo específico. Durante la presentación, siguen leyendo con detenimiento sin seguir las *Slides* de los auditores sociales en la pantalla y los ojos se clavan en las páginas del *draft* como si fueran dagas calientes en mantequilla que los despedazan poco a poco. Nadie toma nota. Los escrutinios en torno a este empiezan como avalancha. Las miradas son sagaces y la incomodidad de los auditores es clara.



*Doctor en Sociología Económica por la Universidad de la Sorbona París.
rodrigo.kambayashi@gmail.com



Voces empiezan a interrumpir de manera más constante y el señalamiento de detalles insignificantes se vuelve más frecuente. Se pierde la perspectiva estratégica y nos ahogamos en detalles. Nadie habla de sustentabilidad. La aceptación interna del informe social. El convencer a los demás directores de abrirse al diálogo con las partes interesadas es justo el papel al que la mayor parte del tiempo, el puesto de Director de RSE es reducido: Una lucha interna que gira en torno a la coordinación de una comunicación anual hecha por auditores externos y a la aceptación interna de este.

¿AMBIVALENCIA O HIPOCRESÍA? LAS DOS, PERO SOBRE TODO FALTA DE COMPRENSIÓN Y DE EMPATÍA CON TEMAS QUE NOS CONCIERNEN A TODOS

Esta iniciativa es generalmente percibida por los Directores de otras áreas más como un riesgo que como una herramienta de transparencia y de buen gobierno corporativo. Cierto, el Reporte exhibe a las empresas en temas en las que las empresas se juzgan como no-expertos y que no siempre logran realizar con eficacia, ofrece las bases para que sean criticadas por la sociedad civil organizada y los medios de comunicación; se exponen para ser observadas por sus clientes, proveedores y autoridades pero dentro de las empresas se discute esa posibilidad.

CIFRAS ALARMANTES EN UN CONTEXTO CONSERVADOR

Hace algunos años, no era difícil encontrar frases cantinflescas en los informes sociales de grandes empresas. Ejemplo: En nuestro corporativo, plantamos muchos árboles. La frase era seguida de una bellísima foto de una niña con una gorra del corporativo plantando un árbol en un bosque precioso. Esta declaración, no nos dice mucho. ¿Cuántos árboles?, ¿durante cuánto tiempo?, ¿dónde? y sobre todo, ¿por qué plantar árboles? y ¿por qué en ese punto geográfico?

Justo para evitar estas frases polivalentes, en términos de un reporte social existen referencias internacionales que fomentan el uso de estándares de transparencia para organizar y comunicar de manera efectiva las acciones de las empresas. La más importante es el Global Reporting Initiative (GRI). Esta iniciativa cuenta con varias versiones donde la claridad es la base. Por cada acción existen indicadores asociados y estos a su vez están enmarcados por un periodo específico.

De la décima edición del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) existen 5 millones 53 mil 130 negocios en México (INEGI 2020) donde más de 4.1 millones se consideran PYMES. Entonces, ¿cuántas empresas comunican con altos estándares de Social Reporting en México? Solamente 210.

¿CÓMO UTILIZAR LA TRANSPARENCIA EN NUESTRO FAVOR?

Al interno. Este esfuerzo nos ofrece información que muchas veces desconocemos. Esta aventura camino a la transparencia nos da índices para controlar mejor nuestros propios procesos

en la cadena de suministro para conocer mejor a nuestros proveedores. Esta transparencia sirve como canal para fomentar una mejor comunicación entre diferentes direcciones. Se ejerce un ambiente que invita al diálogo y que ofrece información preciosa para tomar decisiones que incluyan a nuestras partes interesadas de manera clara, pero sobre todo eficaz. Fomentamos la prevención y atacamos los riesgos antes de que se presenten.

Al externo. La transparencia fomenta el diálogo, y el diálogo fomenta alianzas. Una de las acciones más representativas de Hannah Jones cuando fue elegida como VP de Responsabilidad Corporativa de Nike en 2004, fue publicar los nombres y las locaciones de las fábricas subcontratadas. Las direcciones de la cadena de suministro, Marketing y Finanzas se opusieron rotundamente. Era como aceptar que ellos no hacían directamente sus productos y además, les daba abiertamente la clave para que la competencia copiara al pie de la letra sus productos. Los argumentos de Jones fueron: “vamos a compartir el riesgo y coordinar con otros el control para bajar el costo del monitoreo”. En vez de copiar sus “secretos industriales”, la competencia se dio cuenta de que también trabajaban con estas fábricas. Su competidores cercanos no querían copiar sus productos, ¡querían bajar sus costos!

Independientemente del acceso a fuentes de capitalización externas y la imagen en el mercado, la transparencia no es solo una cuestión de ética sino la base de una buena gestión interna y una invitación al diálogo para avanzar en conjunto: Esta transparencia habilita la recolección de información pertinente, aumenta la trazabilidad de la información y el control constante aumenta la calidad de los impactos. Asimismo, este flujo de información se vuelve estratégico pues permite establecer objetivos sociales y ambientales tanto realistas como ambiciosos. Por lo tanto el diseño estratégico de nuestra ruta crítica se puede apoyar sobre alianzas sólidas para llegar a estos objetivos de manera eficaz. En conjunto. ●