



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

REPORTES DE SOSTENIBILIDAD

¿Cómo rinden cuentas las
empresas en Panamá?

Introducción

El reclamo de una mayor transparencia de las empresas al comunicar sus impactos negativos y positivos en la sociedad y el ambiente es cada vez más notorio producto de un entorno de desconfianza, de recesión mundial y riesgos climáticos al que nos enfrentamos. Se evidencia por ello la urgencia de la estandarización de cómo se comunica la información no financiera y/o ASG (ambiental, social y gobernanza).

No es casualidad que el año pasado se haya aprobado en Europa la **propuesta de Directiva de Informes de Sostenibilidad Corporativa (CSRD)** y que se haya gestado el Consejo de Normas Internacionales de Sostenibilidad (International Sustainability Standards Board - ISSB, por sus siglas en inglés), creado por la Fundación IFRS y cuyo objetivo es publicar un marco normativo único para que las empresas reporten información no financiera, relacionada con

sostenibilidad y clima. Según Nicolay Lundy, Jefe de Relaciones de Mercado de la Fundación IFRS, "IFRS aprobará la **NIIF S1: Requerimientos generales para la Información a revelar sobre sostenibilidad relacionada con la Información financiera y NIIF S2: Información a revelar relacionada con el clima a fines del 2023** y entrarán en vigencia a partir de enero 2024".

Las reglas están cambiando y en un entorno globalizado las empresas panameñas no están al margen de estos cambios. Urge informar a las partes interesadas, principalmente a los inversionistas que dejaron de encontrar valor en los informes de sos-

tenibilidad, sobre cómo el modelo de negocio está impactando externamente y cómo los factores externos como el clima o los derechos humanos impactan también en el negocio, sin dejar de lado la percepción de los grupos de interés.

En este documento presentamos un análisis de cómo las corporaciones enlistadas en el TOP 50 del ranking de empresas con mejor reputación en Panamá, que presenta cada año el **Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERC)** están comunicando sus impactos a sus stakeholders. Vemos con optimismo el camino que está por venir.



Metodología

TOP 50

Se toma como base el TOP 50 del ranking de empresas con mejor reputación en Panamá del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR), monitor de referencia para Iberoamérica.



Se obtiene información de los sitios web oficiales en Panamá de las empresas listadas en el ranking. Se toma en consideración los informes publicados entre 2020-2021.



Las empresas que se analizaron corresponden a diversos sectores. El sector al que pertenecen la mayor cantidad de empresas es el financiero, seguido por la industria de bebidas y alimentos y en tercer lugar el sector de bienes raíces y construcción.



Para el análisis de los resultados se ha tomado en cuenta solo a las empresas que **realizan un reporte a nivel local**. No están incluidas las empresas de la lista que tienen reportes regionales o globales y Panamá es parte de un capítulo o se le nombra dentro del reporte. Esto nos deja en una cifra de análisis de 18 reportes de sostenibilidad.



A partir del inventario de reportes, se efectuó un análisis de los contenidos de forma cualitativa y cuantitativa. El objetivo: dar a conocer las tendencias de las empresas en Panamá en su proceso de divulgación de información de sostenibilidad.

TOP 50 del ranking de empresas con mejor reputación en Panamá del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS), monitor de referencia para Iberoamérica 2022

1. Banco General

2. Autoridad del Canal de Panamá (ACP)

3. Copa Airlines

4. Supermercados Riba Smith

5. Caja de Ahorros

6. Banco Nacional de Panamá

7. Nestlé

8. Cervecería Nacional

9. La Casa de las Baterías

10. Banistmo

11. Ricardo Pérez S.A (Toyota)

12. Grupo MEDCOM

13. Farmacias Arrocha

14. Grupo Melo

15. Mcdonalds

16. Coca-Cola FEMSA

17. Cable & Wireless Panamá

18. Café Durán

19. Grupo Rey

20. Tigo

21. ENSA

22. Novey

23. EPA (Empresa Panameña de Alimentos)

24. Grupo Bimbo

25. Televisora Nacional (TVN)

26. Banesco

27. Estrella Azul

28. Pascual

29. Do It Center

30. Morgan & Morgan

31. Terpel

32. El Machetazo

33. BAC Credomatic

34. 3M

35. Felipe Motta

36. Hospital Nacional

37. Superxtra

38. AES Panamá

39. Assa Seguros

40. Clínica Hospital San Fernando

41. Aeropuerto Internacional de Tocumen

42. Cemento Argos

43. Punta Pacífica Hospital

44. Petróleos Delta

45. Metro de Panamá

46. Panafoto

47. Panama Port Company

48. Empresas Bern

49. Cobre Panamá

50. Multibank

Empresas analizadas que hacen su proceso de divulgación de información no financiera a nivel local y está disponible en su sitio web.

5 Hallazgos

1
Solo 18 empresas realizan algún tipo de reporte con alcance local

2
Los estándares aprobados aún son una materia pendiente en los reportes de sostenibilidad

3
Las temáticas sociales: una temática siempre presente en los reportes

4
La narrativa por encima del análisis cuantitativo

5
Los reportes de sostenibilidad aún en formatos estáticos



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

Reportes de Sostenibilidad

5

www.tonic.lat

*Este informe presenta los resultados obtenidos de empresas que reportan informes de sostenibilidad a nivel local.

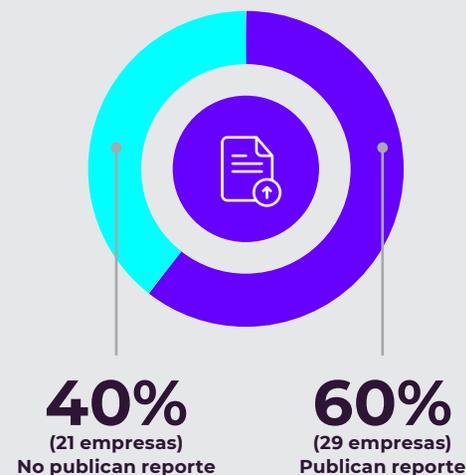
Solo 18 empresas realizan algún tipo de reporte con alcance local

Si bien, podríamos decir que 29 (60%) de las 50 empresas analizadas hacen su proceso de divulgación de información no financiera, lo cierto es que si nos regimos solo por cuáles están atendiendo a sus públicos de interés en Panamá, la cifra se reduce a 18. Muchas de las empresas multinacionales cuentan con un reporte global o regional del que Panamá forma parte.

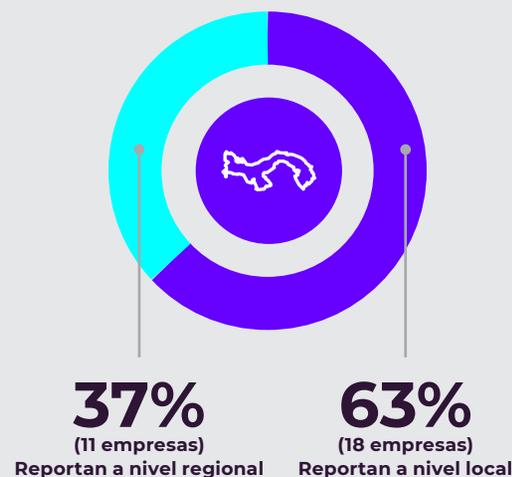
Esto nos lleva a preguntarnos si al hacer este proceso estamos realmente llegando a todos los públicos de interés. Por citar un ejemplo: ¿Una empresa de producción de medicamentos que cuenta con públicos de interés en el país debería desarrollar un informe local o un documento resumen que esté disponible en el sitio web correspondiente al país? ¿Basta solo con incluir al país dentro de un reporte global?

Esto deja un gran espacio de oportunidad de mejora, dado que son empresas referentes en sus sectores.

¿Cuántas empresas publican informes de sostenibilidad y están disponibles en su sitio web?



Empresas que publican algún tipo de informe



Los estándares aprobados aún son una materia pendiente en los reportes de sostenibilidad locales

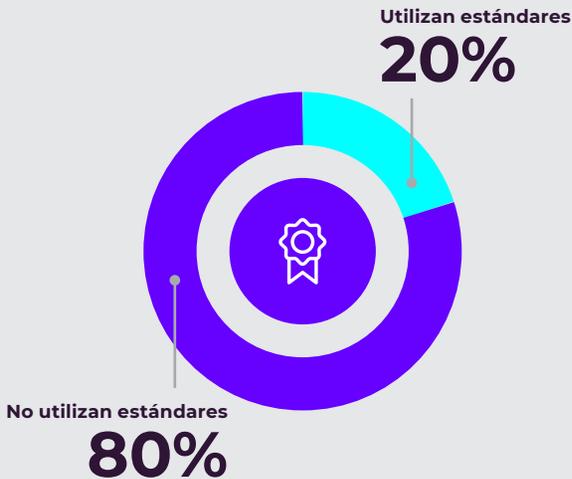
En momentos en que la Unión Europea ha aprobado la Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) buscando la estandarización de la publicación de la información no financiera o de sostenibilidad, se presenta como un reto importante para las empresas en Panamá ir migrando hacia un reporte integral; teniendo en cuenta el valor del mismo, ya que para el desarrollo de este tipo de reportes, los miembros de la organización entran en un proceso de diálogo en el que se replantean sus negocios al analizar el impacto que sus actividades están teniendo a nivel externo e interno de la organización.

Se prevé que, con el tiempo, el reporte integrado se convertirá en la norma del reportaje corporativo. La organización ya no producirá comunicacio-

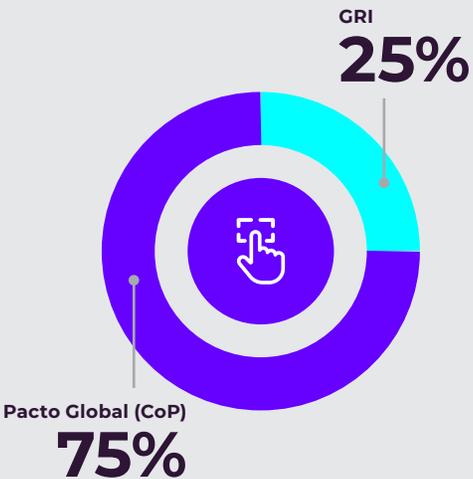
nes de gran longitud y poco dinámicas. Esto podrá ser facilitado por el proceso de pensamiento integrado y por la aplicación de principios como la conectividad de la información.

Solo 10% (2) de las empresas que reportan a nivel local, cuentan con una verificación externa. De igual manera, solo 20% (4) de las empresas reporta teniendo en cuenta criterios ASC, es decir, identificar los temas materiales que tienen impacto en el corto, mediano y largo plazo en la organización.

Estándares / lineamientos más usados



Porcentajes de estándares usados



Pacto Global anunció a sus participantes en la región de Centroamérica y República Dominicana que ha decidido modificar el modelo de trabajo y establece que a partir del 2023 las empresas participantes consoliden su información en un formulario en línea con preguntas cerradas con el objetivo de que las empresas evalúen sus operaciones y tengan herramientas que les permita observar indicadores que les apoyen en la implementación de las mejores prácticas dentro de sus operaciones.

*Este informe presenta los resultados obtenidos de empresas que reportan informes de sostenibilidad a nivel local.

Las temáticas sociales: una temática siempre presente en los reportes

30%

de las empresas informan cómo los riesgos asociados al clima están afectando su negocio y lo que están haciendo para mitigar esos riesgos.

100%

de las empresas comunican sus programas de filantropía y de voluntariado como parte de los reportes.

70%

de las empresas tienen un capítulo específico dedicado a la gobernanza de la organización.

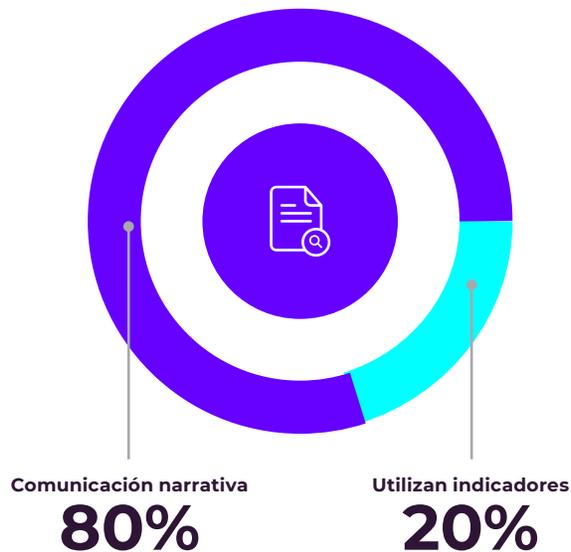
Quando hablamos del impacto en los DDHH, se nota una mirada cada vez más profunda hacia temas como la diversidad e inclusión, la salud y bienestar de los colaboradores, el empoderamiento de las colaboradoras, entre otros temas.

La narrativa por encima del análisis cuantitativo

¿Cómo se presentan los temas en cada reporte?

Del total de temas reportados por las empresas, el 20% (6 empresas) reportan con al menos un indicador. De los cuales el 5% incluye indicadores cuantitativos.

El restante 80% se reporta únicamente de forma narrativa.



*El uso de indicadores mencionados, son indicadores propios establecidos internamente por cada empresa.



100%

de las empresas informan cómo sus negocios contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Lo que no se identifica es cómo están trabajando para mitigar los impactos negativos.

Los reportes de sostenibilidad aún en formatos estáticos

El PDF descargable sigue siendo el formato favorito al momento de difundir el reporte de sostenibilidad. La Casa de las Baterías, Ricardo Pérez S.A, Banistmo, cuentan con una landing dinámica que permite trasladar al usuario la estrategia de sostenibilidad del negocio y los resultados del año de una manera más dinámica y amigable con el lector.

Los vídeos y las animaciones son formatos muy usados por las empresas. 15% (3 empresas) emplean estos recursos para hacer un resumen del informe y lograr trasladar el mensaje a sus públicos de interés.

*Este informe presenta los resultados obtenidos de empresas que reportan informes de sostenibilidad a nivel local.



Tipos de formato que se utiliza

10%
Landing page

15%
Videos

75%
PDF Descargable

Conclusiones y reflexiones



Mejorar la calidad para cubrir las expectativas de los públicos de interés

Como se evidencia en el análisis presentado, solo un porcentaje mínimo de empresas entrega información que permite a un inversionista identificar los riesgos, no solo económicos, sino ambientales, sociales y de gobernanza de una organización; los tan mencionados criterios ASG.

Esto no quiere decir que todas las empresas deban ahora llamar a sus reportes: “reportes ASG”. Es que las empresas den los pasos correctos para ser cada vez más transparentes. Se debe de partir por tener una estrategia de sostenibilidad alineada a la estrategia de negocio, hacer un análisis de materialidad y tener los indicadores con alta calidad de los datos que permitan medir el desempeño de la organización y compararla año con año.

*Este informe presenta los resultados obtenidos de empresas que reportan informes de sostenibilidad a nivel local.

La estandarización es una realidad y hay que atenderla

Aunque vemos un proceso lento, es alentador que dos de las empresas más admiradas en Panamá estén adoptando estándares como GRI y SASB (Copa Airlines y Banco General).

Este año 2023 es determinante para que las organizaciones definan si será el año en el que den el salto a transformar sus reportes narrativos en reportes de sostenibilidad que aporten valor a los grupos de interés. Los pasos fundamentales en este momento del año son:



DEFINIR QUÉ ESTÁNDAR ADOPTARÁN

GRI sigue siendo el más usado en el mundo. Según la encuesta sobre informes de sostenibilidad que realiza KPMG en 58 países, **Big shifts, small steps**, señala que el 75% de las empresas de Latinoamérica que cuentan con reportes de sostenibilidad adoptan este estándar, que lleva en el mercado desde el 2007.

El reporte integrado va ganando terreno, ya que permite la divulgación financiera y no financiera en un solo documento, con este se explica como una organización, crea, preserva o erosiona valor a lo largo del tiempo, ya que el valor es influenciado ya sea por el entorno externo, creado a través de las relaciones con los grupos de interés, y dependiente de diversos recursos.

Sin embargo, antes de definir qué estándar adoptar, la empresa debe preguntarse cómo quiere ampliar el alcance de su informe. Actualmente, el informe integrado se viene presentando como el estándar que puede ser más versátil y adaptable a estándares internacionales que se vienen aprobando tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea.

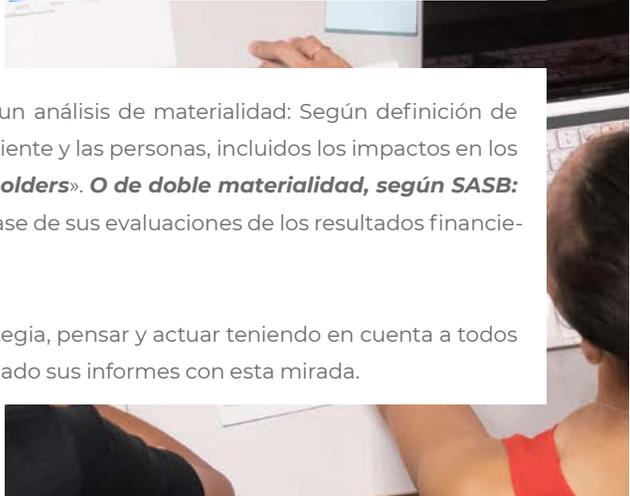


DEFINIR LOS TEMAS MATERIALES

Dependiendo del estándar que la empresa defina, se desprende si debe desarrollar un análisis de materialidad: Según definición de GRI: «temas que reflejan sus impactos más significativos en la economía, el medio ambiente y las personas, incluidos los impactos en los derechos humanos presentados en el informe de sostenibilidad para múltiples **stakeholders**». **O de doble materialidad, según SASB:** «influye en las decisiones de inversión o de préstamo que los usuarios toman sobre la base de sus evaluaciones de los resultados financieros a corto y largo plazo y del valor de la empresa».

La doble materialidad enriquece la visión de las compañías para definir mejor su estrategia, pensar y actuar teniendo en cuenta a todos los grupos de interés. Empresas como Telefónica y localmente, Copa Airlines han publicado sus informes con esta mirada.

*Este informe presenta los resultados obtenidos de empresas que reportan informes de sostenibilidad a nivel local.



Creatividad y tecnología: aliados para comunicar el informe de sostenibilidad

El desarrollo de un informe de sostenibilidad conlleva muchas horas de trabajo del equipo directivo de la organización pero el trabajo no termina con la publicación del reporte sino que debe cumplir su objetivo final: rendir cuentas a los grupos de interés. Importante es definir cuáles serán los mejores canales y formatos para cada uno.

Algunas recomendaciones:



MIGRAR DEL PDF A UNA LANDING PAGE

El dinamismo de una landing permitirá presentar la información de manera más estratégica hacia los stakeholders. Actualmente -bajo el formato PDF que es el favorito de las empresas en Panamá- una ONG ambiental tiene que revisar las 50 primeras páginas del reporte para ir a la información de cómo una empresa está mitigando sus impactos negativos en la biodiversidad de Panamá. **Esta landing simple y dinámica** permite brindar la información clave que se necesita saber. Si el usuario busca leer todo el reporte, siempre podrá solicitar su descarga. ¿Por qué no aprovechar y entregarle algo más, ya que llegó hasta ahí?



EMPLEO DEL ARTE Y MÚSICA PARA LA DIVULGACIÓN

Si llegar al consumidor final siempre es un reto, ¿Por qué no hacer una canción que “cante” nuestros impactos? La empresa Lima Expressa de Perú así lo hizo este año en este **rap**.



¿Y SI LOS STAKEHOLDERS DIFUNDEN EL INFORME TAMBIÉN?

Integrar a los públicos de interés de la empresa en el reporte los integra de alguna manera en este proceso de transparencia y pueden llegar a ser auténticos embajadores del reporte de sostenibilidad de la empresa.



ESTRATEGIAS
RESPONSABLES
DE NEGOCIO

MÉXICO

+52 1 442 157 1136
solucion@tonic.mx

PANAMÁ

+507 6539 8156
Imaldonado@tonic.lat

SÍGUENOS

www.tonic.lat

