

La información social en América Latina

Ana Moreno, Trinidad Borrego, Manuel Gutiérrez, Silverio Cuarenta, Carlos Martínez y Yolanda González

Facultad de Comercio y Administración de Tampico

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Tampico, Tam.; México

[aemoreno, mtborrego, mgutierrez, scuarent, cemarti, ygonzale] @docentes.uat.edu.mx

Abstract— The demands of interest groups originate the disclosure of social information by the organizations, where they inform to the society about the contribution to sustainable development. The objective of this study is to analyze the content of the organizational discourse centered on the Social Reports, using the method of content analysis in the review of the Social Reports of the 25 *best* companies in Latin America. The findings show that the Social Reports analyzed generate a large volume of information in which social and environmental aspects stand out. The most important reason for the dissemination of social information is to optimize its image in the face of antipathy caused by practices that violate human rights and the environment.

Keyword— *Sustainable Development, Latin American Companies, Social Information Dissemination*

Resumen— *Las exigencias de grupos de interés originan la divulgación de información social por parte de las organizaciones, donde notifican a la sociedad sobre la contribución al desarrollo sustentable. El objetivo de este estudio es analizar el contenido del discurso organizacional centrado en los Informes Sociales, utilizando el método de análisis de contenido en la revisión de los Boletines Sociales de las 25 mejores empresas de Latinoamérica. Los hallazgos muestran que los Informes Sociales analizados generan un amplio volumen de información en el que destacan los aspectos sociales y medioambientales. La razón más importante para la divulgación de notificación social es optimizar su imagen ante la antipatía que provocan las prácticas que atentan contra los derechos humanos y el medio ambiente.*

Palabras claves— *Desarrollo Sustentable, Empresas Latinoamericanas, Divulgación de Información Social.*

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está cambiando, hoy las sociedades son más exigentes y sus miembros son los principales críticos de las acciones de las empresas, la globalización y la revolución del Internet, les ha permitido ser aún más severos con las opiniones que expresan en cuanto a los derechos de la sociedad y de la naturaleza misma. A fin de equilibrar el excesivo poder de las grandes corporaciones, la sociedad ejerció presión a través de grupos de derechos civiles, iniciativas ciudadanas, asociaciones de consumidores, movimientos ambientalistas y organizaciones no gubernamentales (ONG). Ante este panorama, las ONG se ven obligadas a integrar prácticas responsables en su administración y a informar los resultados.

Los grupos de interés son quienes orientan a las empresas a que procedan e informen su actuación social de forma responsable en busca de un crecimiento sustentable. La respuesta de las empresas es voluntaria en principio; sin embargo, la presión puede llegar a ser tan fuerte que aún sin un marco de legalidad, las acciones pueden volverse obligadas. Al respecto, Husillos, Larrinaga y Álvarez [1] determinan que los factores para la divulgación de información social son internos y externos, generalmente se han considerado a estos últimos ya que los grupos de interés externos, son los que ejercen mayor presión para modificar las prácticas organizacionales.

La empresa no es un cuerpo aislado que tiene sentido por sí mismo al margen de cualquier otra realidad [2]. Como organización, cuenta con una misión que cumplir, definiendo así el interés que las demás instituciones tienen en ella. Al mismo tiempo, las transformaciones en la estructura social repercuten en la estructura empresarial, afectando las relaciones entre los diferentes grupos sociales.

Tomando en cuenta lo anterior, se busca presentar un análisis del discurso contenido en los Informes Sociales publicados por las organizaciones y determinar las razones para su divulgación. De tal forma que las preguntas de investigación que se pretenden contestar son dos:

¿Cuál es el discurso organizacional contenido en los Informes Sociales? y

¿Cuáles son las razones que las organizaciones tienen para divulgar la Información Social que generan?

El análisis de contenido es la metodología utilizada para estudiar la información publicada por las 25 empresas más importantes de Latinoamérica, de acuerdo al ranking de la Revista América Economía [3]

La estructura de este trabajo se presenta de la siguiente manera: desarrollo sustentable, responsabilidad social corporativa, información social, posteriormente la metodología, los resultados y las conclusiones.

II. EL DESARROLLO SUSTENTABLE

El informe Nuestro Futuro Común, de la Comisión Mundial del Medioambiente y el Desarrollo de las Naciones Unidas, más conocido como informe Brundtland (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo[4]) es el primer documento que menciona el concepto desarrollo sustentable que, de acuerdo a Quadri [5] implica no comprometer en el presente el medio físico o ambiente, de tal forma que se transmita a las generaciones futuras un acervo de capital ecológico igual o superior al que ha tenido en disponibilidad la población actual. El desarrollo sustentable supone, entonces, que todas las funciones ambientales permanezcan en disponibilidad operativa a lo largo del tiempo, implicando a todos los actores, incluyendo a la misma sociedad [6])

El discurso oficial de los diferentes gobiernos incluye el tema de la sustentabilidad, debido a que el mundo desarrollado ha sido el principal responsable de los desajustes ambientales, cuyo impacto rebasa por mucho las fronteras de las naciones [7].

Es preciso señalar que no sólo los gobiernos han adoptado el discurso de la sustentabilidad, también lo han hecho las organizaciones, conectoras de que su actividad ha contribuido en gran medida a los problemas ambientales. Además, Larrinaga, Moneva, Llana, Carrasco y Correa [8] indican que si no se tiene una preocupación ética por la preservación del resto de la vida en el planeta, al menos sí hay que interesarse pragmáticamente por la supervivencia de la humanidad.

Esta situación ha conducido a establecer una serie de compromisos de carácter internacional que permitan frenar en una primera instancia el deterioro; en una segunda se busca la conservación; y en un tercer momento, restaurar las diferentes regiones que así lo requieran por contar con un impacto severo en materia ecológica [7].

Por su parte, Moncayo y Woldenberg [9] afirman que la estructura productiva ha generado una dualidad que se contrapone entre sí: mientras más se produce, más se contamina y se deteriora el medio ambiente. Como respuesta a esta situación, algunos organismos internacionales, organismos no gubernamentales, gobiernos y empresas tanto públicas como privadas, buscan establecer acuerdos de cooperación internacionales de los que se puedan desprender estrategias, metodologías y líneas de acción entre la sociedad, en donde el eje central es la consideración de la problemática ambiental y la formulación de acciones concretas que permitan su conservación, reposición y la explotación con criterios de racionalidad.

III. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

La Responsabilidad Social Corporativa surge como respuesta a diversos movimientos sociales que demandan sustentabilidad a las actividades empresariales, provocando un cambio en su administración, que inicia por reflexionar sobre los valores organizacionales.

El Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas [10] menciona que ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino que implica ir más allá de su observancia, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Además, define la Responsabilidad Social de las Empresas como: La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) surge durante el periodo comprendido entre 1960 y 1970 en que se vivieron años de cambios sociales radicales que afectaron a las organizaciones y su administración. El interés de los derechos civiles de las minorías, la igualdad de derechos para las mujeres, la protección del medio ambiente natural, la seguridad y la salud en el lugar de trabajo, y una amplia gama de inquietudes de los consumidores, produjeron efectos trascendentes en las organizaciones [11].

Fue entonces cuando los administradores de las empresas empezaron a hablar de su responsabilidad social y a establecer programas específicos como respuesta a problemas de índole social más que económica. Las escuelas de Administración ofertaron nuevos cursos sobre negocios y sociedad, o sobre la responsabilidad social de las empresas. Algunas instituciones establecieron incluso programas de doctorado en el área. Muchos artículos y libros se escribieron con el propósito de explorar su significado e importancia para las organizaciones de negocios [11].

Las empresas comenzaron a percatarse de que estaban siendo observadas por un público muy amplio; los grupos a los que las empresas deben dar cuenta no son sólo aquellos con los que tiene un vínculo económico directo, sino también aquellos relacionados de manera indirecta [11].

La palabra responsabilidad implica cierto tipo de obligación de solucionar los problemas sociales y medioambientales provocados por las organizaciones entendiendo que funcionan en una sociedad en la que debería haber reglas y respeto por los demás.

Las motivaciones de las organizaciones para la generación de acciones, según Bestratén y Pujol [12] son:

- a) La preocupación por los daños ocasionados al medio ambiente
- b) La calidad y seguridad de los productos o servicios que prestan a sus clientes,
- c) El cuidado de aspectos relacionados con sus trabajadores, la seguridad, la discriminación, la remuneración, la jornada, la capacitación,
- d) La colaboración con los programas de los municipios, regiones y estados,
- e) Las obras de caridad, programas de solidaridad y ayuda,
- f) La colaboración con las investigaciones científicas y
- g) La colaboración con proyectos de arte y deportes.

La diversidad de aspectos implicados en las consecuencias de la debida aplicación o de la carencia de medidas de responsabilidad social, va desde el medio ambiente en general hasta la calidad de los

productos y servicios; desde la preocupación por los empleados de la organización hasta la colaboración en aspectos de gobierno, científicos y artísticos.

Ahora bien, si las compañías de todo el mundo están en un proceso de ajuste orientado a la Responsabilidad Social Corporativa se debe a diversas causas como cumplir con las leyes, evitar escándalos y problemas legales, crear una buena imagen y reputación, aunque se espera la consideren una estrategia corporativa de beneficio empresarial en el largo plazo, con la convicción de contribuir a subsanar problemas de la sociedad y del mundo al que pertenecen. Sus promotores Buchholz y Rosenthal [11]), exponen siete puntos que se enumeran a continuación:

Las empresas tienen que adaptarse al cambio social si esperan sobrevivir.

Deben adoptar un punto de vista de largo plazo de sus propios intereses, y contribuir a solucionar los problemas sociales con el propósito de crear un mejor ambiente para su desenvolvimiento.

Las empresas se formarán una mejor imagen pública si son responsables en el aspecto social.

Es posible evitar la regulación gubernamental si las empresas satisfacen las expectativas sociales cambiantes de la sociedad.

Las empresas cuentan con enormes recursos que serían útiles para resolver los problemas sociales.

Es factible transformar los problemas sociales en oportunidades de negocios lucrativos.

Las empresas tienen la obligación moral de contribuir a resolver los problemas sociales que han creado o perpetuado.

La Responsabilidad Social Corporativa, también tiene sus críticos que consideran que el respeto de los derechos humanos, la protección del medio ambiente y la satisfacción de las necesidades básicas están en un segundo plano con respecto a las ganancias, cualquier cosa vale mientras produzca dinero, esto es, la prioridad y principal razón de ser de la empresa con fines de lucro (Buchholz y Rosenthal, [11]; Vargas y Vaca [13] y Carroll [14]).

La opinión de Perdiguero [15], viene a completar estas posturas: afirma que las grandes corporaciones privadas han convertido la idea de creación de valor para el accionista y la obsesión por las ganancias en un mito, con unos efectos sociales que se pueden calificar de nocivos para la salud y el equilibrio para las sociedades complejas del siglo XXI. La consecuencia de estas formas de generación de riqueza es la destrucción del capital social y ambiental, misma que propició la ruptura del pacto moral entre las empresas y la sociedad.

La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que cada vez toma más auge ante la problemática social que se vislumbra hacia el futuro y que afecta a la imagen corporativa de las organizaciones, se va expandiendo gracias a un público cada vez más crítico para evaluar el comportamiento empresarial.

Actualmente, la reflexión sobre la Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en un discurso crítico sobre la distancia existente entre las políticas y prácticas empresariales y el tipo de racionalidad económica que se requiere en las sociedades de los tiempos actuales. Es también importante destacar que, con independencia de la discusión teórica y académica sobre la Responsabilidad Social Corporativa, ésta ha adquirido en los últimos años una dimensión directamente política, como lo demuestra la iniciativa de la Comisión Europea de promover un marco europeo de responsabilidad empresarial [15]

El enfoque global de la Responsabilidad Social Corporativa trata de la difusión que las organizaciones realizan de sus prácticas en el sentido económico, social y medioambiental como una

muestra de su postura con el fin de que otras empresas inicien esta práctica (Comisión de las Comunidades Europeas [10]). En el siguiente apartado se expone las circunstancias de esta difusión.

IV. LA INFORMACIÓN SOCIAL, SUS FUNDAMENTOS, SUS ALCANCES, SUS RAZONES Y SUS FORMAS.

La extensión y aceptación del concepto desarrollo sostenible fue ampliando el interés hacia los aspectos sociales, así como a una reorientación de los aspectos económicos y medioambientales. Como consecuencia, resurgen con fuerza los denominados informes sociales, o de base social, o de responsabilidad social, o de sostenibilidad [16].

La publicación de información sobre aspectos sociales y medioambientales de forma separada, también conocida como información de base social, no es una actividad propia del nuevo milenio, ya en la década de 1970, se desarrollaron la contabilidad social y el balance social. Según Gray, Owen y Adams [17] su casi nulo impacto obedece, entre otros, a tres motivos principales: a) Motivos institucionales, b) Motivos sociales y c) Razones económicas.

En cuanto a los primeros mencionados, se aduce un escaso interés gubernamental y la escasa presión de organizaciones de la sociedad civil; respecto a los segundos porque no hay conciencia sobre el impacto favorable que puedan tener por ello las empresas; y por lo que toca a los terceros, se observan las acciones de responsabilidad social como un obstáculo a la actividad lucrativa de las organizaciones.

Posteriormente, la Cumbre de la Tierra de Río de Janeiro en 1992 cambió esa tendencia, impulsando exigencias legales para el control del impacto ecológico de las empresas. Ante esta situación, las organizaciones respondieron con la implantación de sistemas de gestión medioambientales, siendo los más representativos la norma ISO 14000 y el Eco Management and Audit Scheme (EMAS). Uno de los productos de esos sistemas son los informes medioambientales separados [8].

Las cuestiones que debe abordar una empresa para lograr un sistema de información que sea congruente con la gestión socialmente responsable de las organizaciones son complejas. Para establecer criterios claros de delimitación de la información, el principal instrumento es el diálogo con los grupos de interés. La complejidad de la información y la diversidad de los grupos de interés hacen necesario que las organizaciones aborden mecanismos para involucrarlos en la conformación de los contenidos de la información [16].

Para lo anterior, existen algunas teorías que ayudan a sustentar lo descrito en el campo de los informes sociales, entre las que destacan:

Teoría de los Stakeholders se considera uno de los marcos conceptuales más importantes (Gray, Owen y Adams [17]; Husillos [18]). El hecho de que las cuestiones medioambientales y sociales puedan afectar a la sociedad en su conjunto y por lo tanto, ser objeto de preocupación de cualquier grupo social, ha llamado la atención sobre la necesidad de acudir a un marco paradigmático que tenga en cuenta no sólo los intereses de los accionistas, sino también de los trabajadores, proveedores, clientes, gobiernos, comunidades, locales u otros grupos sociales, a la hora de explicar por qué las firmas informan sobre cuestiones medioambientales y sociales.

La complejidad de la situación actual puede verse reflejada en la breve descripción de los intereses sociales y medioambientales de los agentes sociales que se exhiben en la Tabla 1:

Tabla I. . Partícipes más relevantes y sus intereses sociales y medioambientales Larrinaga et al. (2002).

Tipos de partícipes	Denominación	Principales intereses sociales y medioambientales
Usuarios tradicionales	Inversores y accionistas	Riesgos sociales y medioambientales Costos e inversiones sociales y medioambientales Comportamiento ético (fondos éticos) Oportunidades por actitud ética
	Acreedores financieros	Riesgos sociales y medioambientales Costos e inversiones sociales y medioambientales Relación con clientes
	Proveedores y clientes	Riesgos sociales y medioambientales Calidad de los productos o servicios Ciclo de vida
	Administraciones públicas	Cumplimiento legislación Consumo de recursos Ciclo de vida del producto Comportamiento ético
Nuevos agentes	Comunidad local	Riesgos sanitarios Contaminación ambiental Implicación en la comunidad
	Organizaciones de consumidores (clientes)	Calidad de los productos o servicios Ciclo de vida del producto Costos de producto o servicio
	Trabajadores	Salud y seguridad Calidad del empleo Comportamiento de la sección de Recursos Humanos
	Organizaciones ecologistas	Impacto medioambiental de la entidad Cumplimiento de la Carta Mundial de los Derechos Humanos Política social y medioambiental de la entidad

La Teoría de la Legitimidad y los Informes Sociales: Los informes sociales han sido estudiados desde diversas teorías como la economía neoclásica en su aplicación al análisis de la utilidad de la información en la toma de decisiones de los inversores, teoría de la agencia, teoría positiva de la contabilidad, teoría de los stakeholders, teoría de la economía política. Sin embargo, son los postulados de la teoría de la legitimidad los que han cobrado mayor credibilidad. Para la mayoría de los investigadores es el afán por legitimar su existencia en el seno de la sociedad, lo que empuja a las organizaciones, en ocasiones escondiendo la verdadera naturaleza que mantienen con su entorno natural a emitir información medioambiental [19].

La información social puede estructurarse en tres categorías [8]. En primer lugar, la información involuntaria, que hace referencia a la información sobre las actuaciones y el resultado social y medioambiental, sin su permiso y en contra de su voluntad. En segundo lugar, la información voluntaria, que la empresa proporciona por propia decisión. Finalmente, la información obligatoria que es requerida por ley y es objeto de normalización.

De alguna manera, la información voluntaria pretende legitimar a la organización combatiendo los efectos que la información involuntaria pueda generar, sobre todo cuando se trata de información que exhibe los impactos sociales y ambientales negativos. De acuerdo a Husillos, Larrinaga y Álvarez [1], las organizaciones que enfrentan eventos negativos ambientales intentan reparar su legitimidad asumiendo en estos casos que su comportamiento es reactivo.

En cuanto a las formas, no se puede perder de vista que las prácticas socialmente responsables, así como la elaboración de los Informes Sociales son voluntarios y las formas en que se presentan para su

divulgación, son generalmente a criterio de las empresas. En algunos casos los informes anuales de las empresas incluyen información social.

En 1997 como resultado de la iniciativa conjunta entre la organización no gubernamental estadounidense Coalition for Environmentally Responsible Economies (Coalición para la responsabilidad económica del medio ambiente) y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente, nace el Global Reporting Initiative [20], que se convirtió pronto en una iniciativa ampliamente respaldada por representantes de empresas, organizaciones asesoras no lucrativas, auditoras, sociedades de inversión y sindicatos, siendo su principal cometido el de plantear un marco a partir del cual una organización pueda evaluar y divulgar su desempeño económico, ambiental y social de acuerdo con unos parámetros comunes, rigurosos, útiles para el usuario y de calidad.

El GRI es una organización sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad económica, ambiental y social. Ofrece a todas las empresas y organizaciones un marco de informes de sostenibilidad integral que es ampliamente utilizado en el mundo [21]. También señala que una memoria de sostenibilidad permite a las empresas y organizaciones reportar la información de sostenibilidad de una manera similar a la información financiera. Los informes de sostenibilidad sistemáticos proporcionan datos comparables con los testimonios y las métricas acordadas.

Cotizar en el mercado de valores incide positivamente en el volumen de información divulgada sobre Responsabilidad Social Corporativa en razón de que las sociedades cotizadas, por buscar la confianza de los inversores y reducir los riesgos que afectan los precios de sus títulos, mediante la divulgación de mayores volúmenes de información voluntaria. Asimismo las entidades que aplican la GRI divulgan más información sobre ella que el resto [20]. Las empresas grandes pueden asumir los costos de elaboración y divulgación de información adicional, en cambio para las empresas pequeñas es difícil afrontar estos costos [22].

Es de apreciarse la relevancia que tienen hoy en día las empresas socialmente responsables, pero más aún los Informes Sociales con los que deben contar dichas instituciones; de tal suerte, se ha hecho una revisión de la literatura, con los aspectos medulares de este campo del conocimiento. Ahora es preciso describir el proceso seguido para alcanzar el objetivo planteado y dar respuesta a las interrogantes de la investigación.

V. METODOLOGÍA

El análisis de contenido fue el método utilizado para el tratamiento de los datos, ya que es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto [23]. “Las 500 mejores empresas de América Latina” publicada por la Revista América Economía del 2012[3], fue la base de datos de la que se eligieron las primeras 25 que aparecen en el ranking.

Las empresas seleccionadas pertenecen a los sectores petroquímico, minero, telecomunicaciones, agroindustria, comercio, siderurgia, energía eléctrica, automotriz, bebidas y licores. Se consideró que valía la pena presentar esta variedad de sectores, pues todas las empresas corresponden a sectores de alto impacto al entorno.

El estudio se ha enfocado en las grandes empresas, debido a que son las más preocupadas por publicar Informes Sociales, en parte, justificando el impacto que causan al entorno debido a las actividades propias de su sector. Se discriminaron el resto de las empresas de la base de datos, en primer lugar para centrar la atención exclusivamente en las más importantes y en segundo lugar porque esta

selección permite observar diversos sectores, de tal manera que se puedan identificar diferencias en la información publicada al incluir sectores de diferente impacto.

Para la obtención de los datos se revisó la información publicada en la página Web de las empresas. Se consideró la publicación relacionada con los Informes Sociales, a partir de éstos se buscaron elementos tales como: prácticas informativas y certificación (Global Reporting Initiative GRI, Accountability 1000, AA 1000), normas de gestión (Norma ISO 14000, Social Accountability SA 8000, Eco Management an Audit Scheme EMAS), códigos de conducta (directrices de la OCDE para empresas multinacionales, Convenciones de la OIT, Principios Globales de Sullivan y Caux Round Table) e incluso premios obtenidos por sus actividades socialmente responsables.

A partir de la naturaleza de los elementos incluidos en los informes sociales se determinó a que área de la Responsabilidad Social Corporativa están orientados (Global Reporting Initiative, [21]) a aspectos económico (EC), sociales (SOC) y medioambientales (MA).

Un documento importante en las empresas que persiguen el tener una Responsabilidad Social Corporativa es el Código de Ética Empresarial, que debe ser publicado y contener lineamientos de acciones y conductas que fortalezcan los valores corporativos de la organización, que sirven de marco de referencia y orientación para el desarrollo de sus actividades.

El índice Dow Jones de Sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI), creado el 31 de diciembre de 1998 por las entidades Dow Jones Indexes (estadunidense), Stoxx Limited (europeo) y Sustainable Asset Management (SAM) que evalúan a los candidatos siguiendo criterios de sostenibilidad, que se revisan cuatrimestralmente (marzo, junio, septiembre y diciembre).

El DJSI evalúa anualmente, con el mismo procedimiento, a fin de captar las 2,500 grandes empresas cotizadas de todo el mundo que quieran formar parte del índice, una vez habiéndose verificado que cumplen con los más de 50 criterios generales y específicos del índice, que se dividen en tres dimensiones: Económica, Medioambiental y Social:

La dimensión de tipo económico se refiere a los códigos de conducta, los gobiernos corporativos, la gestión de las crisis y los riesgos, así como los criterios específicos del sector al que pertenece la empresa.

La dimensión medioambiental está referida con el respeto a su contexto, el análisis de su entorno y los criterios específicos relacionados con el sector.

La dimensión social implica la ciudadanía corporativa y la filantropía, los indicadores laborales, el desarrollo de los empleados, el análisis social, la atracción y detección del talento y los criterios específicos del sector).

Otro elemento fue el ISO 14001 que es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se crea para gestionar un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental, que exige el compromiso de toda la organización.

Por su parte, la Norma ISO 26000 surge en el año 2010 basada en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente deberá ser una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Esta norma proporciona a la empresa una orientación sobre los principios y materias fundamentales de Responsabilidad Social que le ayudan a identificar e implementar prácticas socialmente responsable en cualquier tipo de organización

privada, pública o sin fines de lucro, independientemente de su tamaño, sector y que operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Otro factor es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que inicia actividades en México en 2005 y que tiene como objetivo básico apoyar los esfuerzos realizados por las empresas y las organizaciones sociales para profundizar y difundir la cultura de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones.

El Pacto Mundial fue presentado por primera vez en el Foro Económico Mundial en Davós, Suiza, el año de 1999, por el Secretario General de las Naciones Unidas y lanzado en el año 2000 por las Naciones Unidas, integra a más de 2000 empresas y organizaciones del mundo. Cuenta con principios de responsabilidad social en las siguientes cuatro áreas: Derechos humanos, Condiciones laborales, Medio ambiente y Transparencia y anticorrupción.

Los diez principios de responsabilidad social del pacto mundial se agrupan en cuatro categorías (United Nation Global Compact, [24]): a) Derechos Humanos, b) Condiciones Laborales, c) Medio Ambiente y d) Transparencia y Anticorrupción.

VI. RESULTADOS

El análisis de contenido fue el método utilizado para el tratamiento de los datos, ya que es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorf, [23]). “Las 500 mejores empresas de América Latina” publicada por la Revista América Economía del 2012 [3], fue la base de datos de la que se eligieron las primeras 25 que aparecen en el ranking.

Las empresas seleccionadas pertenecen a los sectores petroquímico, minero, telecomunicaciones, agroindustria, comercio, siderurgia, energía eléctrica, automotriz, bebidas y licores. Se consideró que valía la pena presentar esta variedad de sectores, pues todas las empresas corresponden a sectores de alto impacto al entorno.

El estudio se ha enfocado en las grandes empresas, debido a que son las más preocupadas por publicar Informes Sociales, en parte, justificando el impacto que causan al entorno debido a las actividades propias de su sector. Se discriminaron el resto de las empresas de la base de datos, en primer lugar para centrar la atención exclusivamente en las más importantes y en segundo lugar porque esta selección permite observar diversos sectores, de tal manera que se puedan identificar diferencias en la información publicada al incluir sectores de diferente impacto.

Para la obtención de los datos se revisó la información publicada en la página Web de las empresas. Se consideró la publicación relacionada los Informes Sociales, a partir de éstos se buscaron elementos tales como: prácticas informativas y certificación (Global Reporting Initiative GRI, Accountability 1000, AA 1000), normas de gestión (Norma ISO 14000, Social Accountability SA 8000, Eco Management an Audit Scheme EMAS), códigos de conducta (directrices de la OCDE para empresas multinacionales, Convenciones de la OIT, Principios Globales de Sullivan y Caux Round Table) e incluso premios obtenidos por sus actividades socialmente responsables.

A partir de la naturaleza de los elementos incluidos en los informes sociales se determinó a que área de la Responsabilidad Social Corporativa están orientados (Global Reporting Initiative, 2012) a aspectos económico (EC), sociales (SOC) y medioambientales (MA).

Un documento importante en las empresas que persiguen el tener una Responsabilidad Social Corporativa es el Código de Ética Empresarial, que debe ser publicado y contener lineamientos de acciones y conductas que fortalezcan los valores corporativos de la organización, que sirven de marco de referencia y orientación para el desarrollo de sus actividades.

El índice Dow Jones de Sostenibilidad (Dow Jones Sustainability Indexes, DJSI), creado el 31 de diciembre de 1998 por las entidades Dow Jones Indexes (estadunidense), Stoxx Limited (europeo) y Sustainable Asset Management (SAM) que evalúan a los candidatos siguiendo criterios de sostenibilidad, que se revisan trimestralmente (marzo, junio, septiembre y diciembre).

El DJSI evalúa anualmente, con el mismo procedimiento, a fin de captar las 2,500 grandes empresas cotizadas de todo el mundo que quieran formar parte del índice, una vez habiéndose verificado que cumplen con los más de 50 criterios generales y específicos del índice, que se dividen en tres dimensiones: Económica, Medioambiental y Social:

La dimensión de tipo económico se refiere a los códigos de conducta, los gobiernos corporativos, la gestión de las crisis y los riesgos, así como los criterios específicos del sector al que pertenece la empresa.

La dimensión medioambiental está referida con el respeto a su contexto, el análisis de su entorno y los criterios específicos relacionados con el sector.

La dimensión social implica la ciudadanía corporativa y la filantropía, los indicadores laborales, el desarrollo de los empleados, el análisis social, la atracción y detección del talento y los criterios específicos del sector).

Otro elemento fue el ISO 14001 que es una norma aceptada internacionalmente que establece cómo implementar un sistema de gestión medioambiental (SGM) eficaz. La norma se crea para gestionar un equilibrio entre el mantenimiento de la rentabilidad y la reducción del impacto medioambiental, que exige el compromiso de toda la organización.

Por su parte, la Norma ISO 26000 surge en el año 2010 basada en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente deberá ser una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Esta norma proporciona a la empresa una orientación sobre los principios y materias fundamentales de Responsabilidad Social que le ayudan a identificar e implementar prácticas socialmente responsable en cualquier tipo de organización privada, pública o sin fines de lucro, independientemente de su tamaño, sector y que operan en países desarrollados o en países en desarrollo.

Otro factor es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas que inicia actividades en México en 2005 y que tiene como objetivo básico apoyar los esfuerzos realizados por las empresas y las organizaciones sociales para profundizar y difundir la cultura de la responsabilidad social de las empresas y organizaciones.

El Pacto Mundial fue presentado por primera vez en el Foro Económico Mundial en Davós, Suiza, el año de 1999, por el Secretario General de las Naciones Unidas y lanzado en el año 2000 por las Naciones Unidas, integra a más de 2000 empresas y organizaciones del mundo. Cuenta con principios de responsabilidad social en las siguientes cuatro áreas: Derechos humanos, Condiciones laborales, Medio ambiente y Transparencia y anticorrupción.

Los diez principios de responsabilidad social del pacto mundial se agrupan en cuatro categorías (United Nation Global Compact [24]): a) Derechos Humanos, b) Condiciones Laborales, c) Medio Ambiente y d) Transparencia y Anticorrupción.

Resultados

Los resultados que se obtuvieron mediante el análisis de los Informes Sociales se presentan en las siguientes tablas:

Tabla II. Empresas de América Latina respecto a la divulgación de Informes Sociales.

Total de empresas estudiadas	Empresas que divulgan sus Informes Sociales en la página web	Empresas que no divulgan sus Informes Sociales en la página web
25	15 = 60%	10=40%

De las 25 empresas estudiadas, que representan el 5% del total, se encontró que 15 de ellas divulgan Informes Sociales por medio de su página Web, se muestra una visión general de las proporciones que permite observar que, de las empresas estudiadas, la mayoría sí publica Informes Sociales.

Tabla III. Seguimiento de Recomendaciones del GRI.

Total de empresas estudiadas que divulgan sus informes sociales	Empresas que siguen las recomendaciones del Global Reporting Initiative	Empresas que no siguen las recomendaciones del Global Reporting Initiative
15	13=86.6 %	2=13.33%

Aquí se aprecian las empresas que siguen la guía GRI para sus informes sociales. Existe un momento alentador, ya que la mayoría de las empresas aplican las recomendaciones del Global Reporting Initiative, por lo que puede ser un punto de partida de la empresa del futuro.

Tabla IV. Accesibilidad de los Informes Sociales.

Total de empresas estudiadas que divulgan sus informes sociales	Empresas que tienen fácil acceso al Informe Social	Empresas que no tienen fácil acceso al Informe Social
15	7=46.6 %	8=53.33%

En cuanto a la facilidad de acceso, el tema se queda corto ya que, el 53.33% no cuenta con un servicio eficiente, pero puede ser fácilmente superable.

Tabla V. Empresas con certificación ISO 14001.

Total de empresas estudiadas	Empresas que se encuentran certificadas en ISO 14001	No cuentan con certificación ISO 14001
25	7=28%	18=72%

En lo referente a la certificación en las normas ISO 14001, los resultados no son favorables.

Tabla VI. Empresas que siguen las directrices de ISO 26000.

Total de empresas estudiadas	Empresas que se encuentran certificadas en ISO 26000	Empresas que no siguen las directrices de ISO 26000
25	2=8%	23=92%

En lo referente al seguimiento de la guía ISO 26000, los resultados son todavía menos favorables, quizás debido a que no es certificable, regulatoria o de uso contractual.

Tabla VII. Empresas que cumplen los requisitos del Dow Jones Sustainability Indexes (DJSI).

Total de empresas estudiadas	Empresas que se someten a la evaluación del DJSI	Empresas que no se encuentran en el DJSI
25	5=20%	20=80%

En cuanto a las empresas que se encuentran en el índice de sustentabilidad de Dow Jones, el resultado tampoco es favorable, sólo una quinta parte de las empresas estudiadas se someten y pasan dicha evaluación

Tabla VIII. Códigode ética.

Total de empresas estudiadas	Publican su Código de ética	No tienen publicado su Código de ética
25	12=48%	13=52%

La difusión del Código de Ética de Responsabilidad Social Empresarial, de las empresas estudiadas está prácticamente a partes iguales quienes lo tienen y difunden y quienes no lo difunden y por lo tanto puede considerarse que no lo tienen.

Tabla IX. Pacto mundial.

Total de empresas estudiadas	Empresas que se adhieren a los principios del Pacto Mundial	Empresas que no se adhieren a los principios del Pacto Mundial
25	6=24%	19=76%

La adhesión a los principios del Pacto Mundial, está presente en menos de una cuarta parte de las empresas estudiadas.

De los resultados presentados, sobresalen la divulgación de los Informes (60%), el seguimiento de las recomendaciones del Global Reporting Initiative (86.6%), el fácil acceso a los Informes Sociales (46.6%) y la publicación de sus Códigos de Ética (48%).

Otros elementos que integran los informes sociales que tienen menos presencia: certificación ISO 14001 (28%), adopción de directrices ISO 26000 (8%), el Dow Jones Sustainability Indexes (20%) y los Principios del Pacto Mundial (24%).

El análisis de los informes permite observar las inconsistencias en la información social publicada; mientras que en la política y los valores se hace mención de uno o más aspectos de la RSC, al interior no se encuentran elementos que lo sustenten o que demuestren congruencia.

En general el volumen de información divulgada, medido por el número de páginas, es elevado, el tipo de información que con mayor frecuencia tienden a divulgar, tiene que ver con aspectos económicos. Esto puede ser debido a que esta información la tienen como consecuencia de elaborar otros informes de carácter obligatorio. Las empresas estudiadas divulgan un volumen significativo de información de RSC en su página Web, encontrándose informes desde 28 hasta 537 páginas, encontrándose en promedio 129 páginas por cada Informe Social.

VII. CONCLUSIONES

El objetivo del trabajo era analizar el contenido del discurso organizacional centrado en los Informes Sociales y los elementos que lo integran, después de la revisión de la literatura y del análisis de los Informes Sociales se puede concluir que:

Solamente poco más de la mitad de las empresas estudiadas publica Informes Sociales, siendo el contenido de gran diversidad de elementos.

En cuanto al volumen, se constata que el discurso de la Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones es por demás voluminoso.

Bajo la óptica de la teoría de los stakeholders y la teoría de la legitimidad, se encuentra que las razones más importantes para la divulgación de información social son: optimizar su imagen ante los stakeholders poderosos e influyentes en el crecimiento y desarrollo de las organizaciones y la necesidad de legitimar su presencia pese a la información involuntaria que pone a la vista los impactos derivados de sus actividades que atentan contra los derechos humanos y ocasionan daños al medio ambiente.

Como futuras líneas de investigación se plantea que utilizando la misma metodología y la misma base de datos, se podría replicar el estudio en las demás empresas agrupadas por sectores o por país.

VIII. REFERENCIAS.

- [1] Husillos, J., Larrinaga, C., y Álvarez, M. (2011). The Emergence of triple bottom line reporting in Spain. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*. Vol. XL, No. 150, abril-junio 2011, pp. 195-219
- [2] Araque Padilla, R. y Montero Simón, M. J. (2006). *La Responsabilidad Social De la Empresa a Debate*. Icaria Editorial. Barcelona.
- [3] América Economía (2012). Ranking de las 500 empresas más importantes de Latinoamérica. Consultado el 18 de septiembre de 2013 de: <http://rankings.americaeconomia.com/2012/las-500-empresas-mas-grandes-de-america-latina/ranking-500-america-latina-1-50.php>
- [4] Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988). *Nuestro Futuro Común*. Alianza Editorial Madrid
- [5] Quadri de la Torre, G. (1994). La política ambiental en México, en A. Yuñez. *Medio Ambiente*. El Colegio de México, pp. 1-23. Ciudad de México, D.F.

- [6] Robert, Jean (1994) El desarrollo sustentable y la modernización de la pobreza. En Oswald Spring, Úrsula (coord.). Retos de la ecología en México. Gobierno del Estado de Morelos: Fundación Nauman. Editorial Porrúa APA.
- [7] De la Cruz, J. L. (2006). Estrategias para la sustentabilidad de las regiones. En Pariente, José Luis y Navarro, Marco Aurelio (coord.) Tamaulipas. El perfil de un nuevo siglo. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- [8] Larrinaga, C., Moneva, J.M., Llena, F., Carrasco, F. y Correa, C. (2002). Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional. AECA. España.
- [9] Moncayo, P. y Woldenberg, J. (coord.) (1994). Desarrollo, desigualdad, y medio ambiente. Aguilar León y Cal. Editores. México, D.F.
- [10] Comisión de las Comunidades Europeas, (2001). Libro Verde. [en línea] Comisión de las Comunidades Europeas. Recuperado 10 de marzo de 2009
- [11] Buchholz, R.A. y Rosenthal, S.B. (2001). Responsabilidad Social y Ética en los Negocios. En Frederick R. E., (Coordinador): La ética en los negocios. México: Oxford University Press de México
- [12] Bestratén, M. y Pujol L. (2004). NTP 643: Responsabilidad Social de las empresas (I): Conceptos Generales. [en línea] Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, España
- [13] Vargas, A. y Vaca, R.M. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y Cooperativismo: Vínculos y Potencialidades. CIRIEC-ESPAÑA. Revista de Economía Pública Social y Cooperativa, No. 53, pp. 261-283
- [14] Carroll, A. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct'. Business & Society, Vol.38, no. 3, pp. 268-95.
- [15] Perdiguero, T. (2003). La responsabilidad social de las empresas en un mundo global. Editorial Anagrama. Barcelona.
- [16] Moneva, J. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: situación y tendencias. Revista Asturiana de Economía, No. 34, pp. 43-67.
- [17] Gray, R.; Owen, D. y Adams, C. (1996). Accounting and Accountability. Changes and Challenges in Corporate Social Reporting and Environmental Reporting. Prentice Hall
- [18] Husillos, J. (2007a). Determinantes de la divulgación de información social de las empresas españolas. Tesis doctoral. Universidad de Burgos, España
- [19] Husillos, J. (2007) Una aproximación desde la Teoría de la Legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Vol. XXXVI, No. 133, enero-marzo, pp. 97-121
- [20] Haro de Rosario, A., Alarcón Senet, F., Caba Pérez, M. C. (2012). Determinantes de la divulgación de información sobre Responsabilidad Social Corporativa en el sector financiero: el caso Español. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, Vol. XX, No. 1, pp. 189-205.
- [21] Global Reporting Initiative (GRI) (2013). Global Reporting Initiative consultado el 17 de septiembre en: <https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx>
- [22] Firth, M. (1979). The impact of size, stock market listing and auditor on voluntary disclosure in corporate annual reports. Accounting & Business Research. Autumn: 273-280
- [23] Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Barcelona: Paidós.
- [24] United Nation Global Compact (2013). Los Diez Principios del Pacto Mundial. Consultado el 15 de julio de 2013 en: http://www.unglobalcompact.org/languages/spanish/los_diez_principios.html