



Cuadernos de Administración

ISSN: 0120-4645

cuadernosadm@correounivalle.edu.co

Universidad del Valle

Colombia

Wendlandt Amezaga, Teodoro R.; Valdés Cuervo, Angel A.; Carlos Martínez, Ernesto A.;
Ochoa Silva, Beatriz

Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con
respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social

Cuadernos de Administración, vol. 31, núm. 53, enero-junio, 2015, pp. 59-67

Universidad del Valle

Cali, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=225040779006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social

Large Corporate Organizations in Mexico and Chile; an Analysis of Profiles with Respect to Their Communications on Social Responsibility

Grandes organisations d'entreprises au Mexique et au Chili: une analyse de profils vis-à-vis leurs communications sur la responsabilité sociale

Teodoro R. Wendlandt Amezaga

Profesor Investigador Auxiliar, Departamento de Ciencias Administrativas, Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Ciudad Obregón, México.
Licenciado en Economía y Finanzas, Doctor en Administración Empresarial por el Instituto Tecnológico de Beijing, Beijing, República Popular China. Colaborador del grupo de investigación Gestión Empresarial y Social en ITSON, Ciudad Obregón, México.
E-mail: teodoro.wendlandt@itson.edu.mx

Angel A. Valdés Cuervo

Profesor Investigador, Departamento de Educación, Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Ciudad Obregón, México.
Licenciado en Psicología. Doctor en Ciencias por el Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo (CIAD), Hermosillo, México. Miembro del grupo de investigación Procesos Educativos en ITSON, Ciudad Obregón, México.
E-mail: avaldes@itson.edu.mx

Ernesto A. Carlos Martínez

Profesor Investigador, Subdirección de Posgrado e Investigación del Instituto Tecnológico Superior de Cajeme, Ciudad Obregón, México.
Ingeniero Industrial. Doctor en Ciencias Sociales, Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México.
E-mail: ecarlos@itesca.edu.mx

Beatriz Ochoa Silva

Profesora Investigadora, Departamento de Ciencias Administrativas en el Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON), Ciudad Obregón, México.
Licenciada en Administración, Doctora en Planeación Estratégica para la Mejora del Desempeño por el Instituto Tecnológico de Sonora, Ciudad Obregón, México. Miembro del grupo de investigación Gestión Empresarial y Social en ITSON, Ciudad Obregón, México.
E-mail: beatriz.ochoa@itson.edu.mx

Artículo de investigación científica y tecnológica
Según clasificación COLCIENCIAS

Recibido: octubre-9-14

Revisado: febrero-17-15

Aprobado: abril-23-15

Resumen

El presente estudio identificó subgrupos de empresas con base en sus comunicaciones sobre responsabilidad social (CRS) y estableció diferencias entre estos en lo relativo a su país de origen, procedencia del capital, extensión en sus comunicaciones y actividad industrial. De manera no probabilística se seleccionaron un total de 300 grandes empresas de México y Chile. Mediante una prueba de conglomerados no jerárquicos K-medias, se identificaron dos subgrupos de empresas de acuerdo con sus frecuencias de CRS (principios motivacionales [$F = 217.1$, $p < .000$], procesos de gestión [$F = 990.4$, $p < .000$] y grupos de interés [$F = 1317.3$, $p < .000$]). El primer conglomerado integrado por 100 empresas (33%) se denominó perfil bajo de comunicaciones sobre responsabilidad social (PB-CRS) y el segundo, que incluyó a 200 empresas (67%), se denominó perfil alto de comunicaciones sobre responsabilidad social (PA-CRS). En el subgrupo PA-CRS existe una mayor proporción de empresas de origen mexicano ($X^2 = 38.50$, $p < .000$), de capital de procedencia extranjera ($X^2 = 53.40$, $p < .000$), con niveles de

extensión media ($X^2=4.76$, $p=.029$) o extensiva ($X^2=143.15$, $p<.000$), con actividades industriales, de bienes de consumo ($X^2=10.12$, $p=.001$), químicos ($X^2=16.13$, $p<.000$), recursos naturales ($X^2=13.50$, $p<.000$) y materiales-construcción ($X^2=6.54$, $p=.011$).

Palabras clave: empresa, comunicación, Chile, México, responsabilidad social.

Clasificación JEL: M140/L210

Abstract

This study identified subgroups of companies based on their communications on social responsibility (CSR) and established differences among these related to their country of origin, origin of the capital, extension in their communications, and industrial activity. In non-probabilistic manner, 300 large companies were selected from Mexico and Chile. Through non-hierarchical k-means conglomerate test, two subgroups of companies were identified according to their CSR frequencies (motivational principles [$F = 217.1$, $p < .000$], management processes [$F = 990.4$, $p < .000$], and interest groups [$F = 1317.3$, $p < .000$]). The first conglomerate integrated by 100 companies (33%) was denominated low profile of communications on social responsibility (LP-CSR) and the second, which included 200 companies (67%), was denominated high profile of communications on social responsibility (HP-CSR). In the HP-CSR subgroup there is a higher proportion of companies of Mexican origin ($X^2 = 38.50$, $p<.000$), of foreign capital ($X^2=53.40$, $p<.000$), with medium extension levels ($X^2=4.76$, $p=.029$) or extensive ($X^2=143.15$, $p<.000$), with industrial activities, of consumer goods ($X^2=10.12$, $p=.001$), chemical ($X^2=16.13$, $p < .000$), natural resources ($X^2=13.50$, $p<.000$), and construction materials ($X^2=6.54$, $p=.011$).

Keywords: company, communication, Chile, Mexico, social responsibility.

Résumé

Cette étude a identifié des sous-groupes d'entreprises à partir des communications sur responsabilité sociale (CRS), et il a établi des différences entre ceux-ci pour ce qui respecte le pays d'origine, la provenance du capital, l'extension de ses communications et l'activité industrielle. De façon non probabiliste on a sélectionné un total de 300 grandes entreprises du Mexique et du Chili. À partir d'un test des conglomerats non hiérarchiques K-moyennes, on a identifié deux sous-groupes d'entreprises selon leurs fréquences de CRS (principes motivationnels [$F = 217.1$, $p < .000$], processus de gestion [$F = 990.4$, $p < .000$] et groupes d'intérêt [$F = 1317.3$, $p < .000$]). Le premier conglomerat intégré par 100 entreprises (33%) a été qualifié comme profil bas de communications sur la responsabilité sociale (PB-CRS) et le second, qui a inclus 200 entreprises (67%), a été qualifié comme profil haut de communications sur la responsabilité sociale (PH-CRS). Dans le sous-groupe PH-CRS il existe une proportion plus élevée d'entreprises d'origine mexicaine ($X^2=38.50$, $p<.000$), de capital de provenance étrangère ($X^2=53.40$, $p<.000$), avec des niveaux d'extension moyens ($X^2=4.76$, $p=.029$) ou extensive ($X^2=143.15$, $p<.000$), avec des activités industrielles, de biens de consommation ($X^2=10.12$, $p=.001$), chimiques ($X^2=16.13$, $p < .000$), ressources naturelles ($X^2=13.50$, $p<.000$) et matériaux-construction ($X^2=6.54$, $p=.011$).

Mots clef: entreprise, communication, Chili, Mexique, responsabilité sociale.

1. Introducción

Como efecto de la mayor integración de los negocios y mercados nacionales a la economía mundial, el contexto donde se desenvuelven los países en desarrollo se encuentra en un proceso de cambios acelerados. La comunicación pública de prácticas de responsabilidad social por parte de las organizaciones empresariales es una herramienta de creciente uso y relevancia dentro del ámbito de los negocios (Dawkins, 2004; Tapscott y Ticoll, 2003).

Desde hace algunos años las comunicaciones públicas acerca de la responsabilidad social de las empresas dentro de los perfiles web de negocios es tema de investigación (Capriotti y Moreno, 2007; Handelman y Arnold, 1999). La literatura refiere que las comunicaciones de responsabilidad social empresarial (CRSE) actúan como: (a) elemento estratégico de comercialización de las organizaciones modernas (Hooghiemstra, 2000); (b) instrumento que fortalece la legitimación de la organización entre sus grupos de interés (Guthrie y Parker, 1989); (c) estrategia para generar impresiones positivas (Sen y Bhattacharya, 2001); (d) herramienta para mejorar la reputación organizacional (Van Riel y Van den Bosch, 1997). Recientemente las investigaciones acerca de responsabilidad social empresarial (RSE) centran su enfoque en la evaluación de prácticas empresariales y en desarrollar metodologías para comparar estas prácticas en países y regiones desarrolladas (Silberhorn y Warren, 2007), emergentes, o en desarrollo (Alon, Lattemann, Fetscherin, Li, y Schneider, 2010) y entre ambos tipos de países (Welford, 2004).

De acuerdo con Morsing (2006) las CRS se definen como “comunicaciones que son diseñadas y distribuidas por la misma empresa acerca de sus esfuerzos socialmente responsables” (p. 171). Los medios de comunicación tradicionales utilizados para esta práctica son la televisión, los periódicos, la radio, las revistas y los carteles. Sin embargo, en años recientes, la internet figura como el medio más empleado para este fin, lo que se muestra en un creciente número de perfiles web de negocios (Esrock y Leichty, 2000).

Desde la década de 1990 la internet representa un contexto para las comunicaciones y permite que las empresas publiquen información detallada y actualizada, lo que les facilita comunicar la perspectiva oficial de la organización empresarial con respecto a sus responsabilidades hacia la sociedad y los grupos de interés (Capriotti y Moreno, 2007). La diferencia principal entre los medios tradicionales y la internet reside en que este último facilita a las empresas hacer pública más información, de forma más rápida, con menos recursos y que la misma se encuentre disponible todo el tiempo para los usuarios.

Pollach (2003) señala que la internet poco a poco reemplaza a los medios tradicionales y se transforma en el principal medio de comunicación de las empresas.

De manera similar otros autores como Chapple y Moon (2005) y Esrock y Leichty (2000) sostienen que de los medios o herramientas existentes de comunicación son las páginas web y los reportes anuales los que aportan más información con respecto a las actividades, programas y prácticas de RSE de las organizaciones empresariales.

El conocimiento disponible con respecto a la temática de RSE se genera fundamentalmente en los países desarrollados, sobre todo en los Estados Unidos de América y Europa (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit & Bertelsmann Stiftung, 2007). Esta situación representa un área de oportunidad en términos de estudios comparativos y de evaluación, pero se debe tener en cuenta que en la mayoría de los países en vías de desarrollo existen grandes vacíos de información e interrogantes con respecto al tema (Visser, 2008).

Si bien en la actualidad existe evidencia que en América Latina prevalece una tendencia positiva en cuanto a comunicar las prácticas de responsabilidad social por parte de las organizaciones empresariales (Correa, Flynn, y Amit, 2004) es necesario tomar en cuenta que en la región el tema ha sido poco estudiado (Haslam, 2007; Visser, 2008) lo que ocasiona que exista escasa información empírica al respecto (Gutiérrez y Jones, 2004). Por ejemplo, en un estudio de Egri y Ralston (2008) se realizó un recuento de las publicaciones entre 1998 y 2007 en lo que respecta a responsabilidad social y medioambiental corporativas en revistas internacionales de negocios, en donde se identificaron 321 artículos de los cuales solo 13 se refieren a Latinoamérica. Cabe señalar que temas relacionados como la RSE, ética empresarial y los grupos de interés, sólo por mencionar algunos, cuentan con mayor número de antecedentes y referentes sobre esta región (Kliksberg, 2003, 2005; Vives y Peinado-Vara, 2011).

La presente investigación contribuye al conocimiento del tema en la región al abordar el estudio de las CRS en organizaciones de México y Chile. Estos países fueron seleccionados por la similitud en sus sistemas económicos, comerciales y culturales, así como por constituir dos de las economías más importantes de la región. De forma particular el estudio propone identificar subgrupos de empresas con base en sus CRS y determinar si existen diferencias significativas entre estos subgrupos en lo relativo con su país de origen, procedencia del capital, extensión en sus CRS y actividad industrial.

Para guiar la indagación se establecieron dos hipótesis, la primera sostiene que existen subgrupos de empresas con diferencias significativas en sus CRS. La segunda hipótesis establece que existen diferencias significativas en los subgrupos de empresas identificados en lo relativo con el país de origen, procedencia del capital, extensión en sus CRS y actividad industrial.

Para el estudio de las CRS se tomó el modelo de Maignan y Ralston (2002), quienes proponen un instrumento de evaluación constituido por tres categorías principales: (a) principios motivacionales, razones por las cuales las

empresas implementan prácticas o actividades en general sobre responsabilidad social; (b) procesos de gestión, información sobre actividades y programas acerca de los procedimientos de gestión y los instrumentos utilizados por las organizaciones empresariales para implementar sus principios y realizar acciones de responsabilidad social; (c) grupos de interés, comunicaciones acerca de asuntos de importancia con respecto a los grupos de interés y las acciones de las empresas que afectan de manera directa o indirecta a estos grupos: clientes, empleados, accionistas, proveedores y la comunidad.

2. Método

2.1. Participantes

La identificación de la población de empresas en el caso de México se realizó con base en la clasificación 2010 de la revista *CNN Expansión*, la cual proporciona una lista de las 500 empresas más grandes por ingresos en ventas. En el caso de Chile, de manera similar, se consideró la clasificación 2010 de la revista *América Economía*, la cual lista a las 500 empresas más grandes de ese país por su cantidad de ingresos por ventas.

Mediante un muestreo no probabilístico se seleccionaron 150 (50%) empresas de México y 150 (50%) empresas de Chile. En cuanto a la primera variable de procedencia del capital, el número total de empresas con capital interno fueron 171 (57%) y externo 129 (43%). En lo relativo a la extensión en sus comunicaciones hubo un total de 83 (28%) empresas que no reportaron información, 30 (10%) de tipo mínimo, 17 (6%) de tipo medio y 170 (56%) de tipo extensivo. De estas 39 (13%) fueron empresas de seguros/servicios bancarios, 37 (12.3%) de alimentos, 32 (10.7%) de bienes de consumo, 30 (10%) de químicos, 29 (9.7%) de servicios generales, 24 (8%) de recursos naturales, 23 (7.7%) de bienes de capital, 22 (7.3%) de materiales/construcción, 22 (7.3%) de ventas mayoreo/minoreo, 10 (3.3%) de bienes raíces/propiedades, 13 (4.4%) de utilidades, 9 (3%) de tecnología y 10 (3.3%) de transportación/logística.

2.2. Instrumento de medición

Información de las empresas. Se indagó en información acerca de variables relevantes para el estudio, tales como país de origen, variable conformada por empresas originarias de los países de México y Chile; procedencia del capital, esta variable se clasificó de acuerdo con la propiedad mayoritaria del capital constitutivo de la empresa en relación con los dos países en interno, para empresas cuyo capital mayoritario fuera nacional y externo, aquellas con capital foráneo o extranjero; extensión en sus comunicaciones, con base en estudios previos (Chambers, Chapple, Moon y Sullivan, 2003) se clasificó

Tabla 1. Especificaciones del instrumento de medición utilizado para medir las CRS

Categorías principales/Indicadores (Ítems)
Principios motivacionales <i>Ítem1.</i> Menciona en sus comunicaciones que las RSE son parte de su cultura o expresión de sus valores fundamentales. <i>Ítem2.</i> La RSE se muestra como parte de la misión económica de la empresa o como un instrumento para mejorar su desempeño financiero y competitividad. <i>Ítem3.</i> La RSE se presenta como respuesta a las presiones y escrutinio de los grupos de interés.
Procesos de gestión <i>Ítem4.</i> Presentación de un programa de filantropía formal que contenga una misión clara y procedimientos de solicitud para asignar recursos. <i>Ítem5.</i> Presenta algún tipo de iniciativa de responsabilidad destinado a proporcionar asistencia tanto financiera como en especie a una causa o caridad. <i>Ítem6.</i> Programas que permiten a los empleados trabajar por buenas causas durante horas de trabajo. <i>Ítem7.</i> Se menciona el contenido y/o la implementación de un código de ética o conducta. <i>Ítem8.</i> Describe algún programa formal de calidad en productos/servicios. <i>Ítem9.</i> Introduce programas formales de salud y seguridad dirigidos a uno o más grupos de interés como una iniciativa de RSE. <i>Ítem10.</i> Menciona actividades orientadas a disminuir el impacto negativo de las actividades productivas sobre el medio ambiente.
Grupos de interés <i>Ítem11.</i> Refiere su apoyo a organizaciones, actividades, actores y objetos relacionados con el arte o cultura nacional. <i>Ítem12.</i> Presenta sus actividades de apoyo con el fin de mejorar las oportunidades educativas y la calidad de la educación fuera de la empresa. <i>Ítem13.</i> Expresa su dedicación para mejorar la calidad de vida y bienestar de las comunidades en las que opera o la sociedad en general. <i>Ítem14.</i> Comunica preocupación por la seguridad de las personas en las comunidades aledañas a sus operaciones productivas. <i>Ítem15.</i> Comunica su preocupación por la preservación del medio ambiente en general o por las comunidades cercanas. <i>Ítem16.</i> Presenta el logro de la alta calidad de productos/servicios como parte del compromiso de responsabilidad social. <i>Ítem17.</i> Comunica preocupación por la seguridad de sus clientes con respecto sus actividades productivas o productos/servicios. <i>Ítem18.</i> Expresa su compromiso de proporcionar las mismas oportunidades en reclutamiento y promoción para todos sus empleados independientemente de su raza, sexo, edad o discapacidad. <i>Ítem19.</i> Comunica su preocupación por la protección de la seguridad de sus empleados en el lugar de trabajo junto con su nivel general de salud. <i>Ítem20.</i> Expresa su compromiso con la participación de los grupos de interés en la gobernanza corporativa. <i>Ítem21.</i> Comunica su dedicación al brindar igualdad de oportunidades a sus proveedores al igual que garantizar su seguridad.

Fuente: Adaptado de Maignan y Ralston (2002).

en cuatro opciones de acuerdo con la cantidad total de información presentada en los perfiles web de cada una de las empresas: *No reportaron* (ninguna información), *Mínima* (una hasta tres páginas en una hoja del programa Microsoft Word), *Media* (cuatro hasta 10 páginas) y *Extensiva* (más de 10 páginas); actividad industrial, esta variable se conformó por las actividades económicas similares de las empresas en estudio, las cuales resultaron en 13 actividades o giros distintos (seguros/servicios bancarios, alimentos, bienes de consumo, químicos, servicios generales, recursos naturales, bienes de capital, materiales/construcción, ventas mayoreo/minudeo, bienes raíces/propiedades, utilidades, tecnología, transportación/logística).

Comunicaciones de responsabilidad social empresarial (Maignan y Ralston, 2002). Se evalúan tres tipos de comunicaciones de RSE mediante 21 indicadores (Tabla 1). Estos se calificaron con una escala dicotómica con las opciones de ausencia y presencia del indicador. La confiabilidad del instrumento se estableció con el índice de consistencia interjueces en la evaluación de los resultados, el cual alcanzó un valor de .90.

2.3. Procedimiento

El procedimiento para recolectar los datos de 300 perfiles web empresariales se describe a continuación: se revisó la página principal, con interés específico en todas las secciones en las que se disponía de información sobre responsabilidad social (deportes, políticas, códigos, prácticas, iniciativas, programas o compromisos por parte de la empresa hacia la sociedad); la información sobre el tema se almacenó en una base de datos para su consecuente análisis; y la información se analizó y evaluó por dos expertos de manera independiente en cada una de las categorías y para cada uno de sus indicadores.

Para los análisis estadísticos descriptivos e inferenciales se utilizó el programa estadístico para ciencias sociales SPSS (Statistical Package for Social Sciences, por sus siglas en inglés) en su versión 22.

3. Resultados

Las CRS de las organizaciones empresariales en cuanto a sus principios motivacionales, procesos de gestión y grupos de interés permiten clasificar a estas empresas en dos subgrupos o conglomerados (Tabla 2).

En el primer conglomerado, que se denominó PB-CRS, se agruparon 100 (33%) empresas. Este constituye el perfil de empresas con menores comunicaciones sobre sus responsabilidades sociales en cada una de las categorías evaluadas.

En el segundo conglomerado, que se denominó como PA-CRS, se agruparon las 200 (67%) empresas con mayores comunicaciones de responsabilidad social. Estas organizaciones obtuvieron puntajes significativamente mayores en todas las variables en comparación con las

Tabla 2. Conglomerados conformados por las categorías relacionadas con las CRS

Conglomerados					
Variables	Perfil bajo-CRS (n=100)	Perfil alto-CRS (n=200)	F	gl	p
Principios motivacionales	1.22	2.47	217.10	298	<.000
Procesos de gestión	2.48	6.51	990.45	298	<.000
Grupos de interés	4.34	10.36	1317.3	298	<.000
p<.05.					
Fuente: Wendlandt, Valdés, Carlos, y Ochoa (2015).					

del conglomerado PB-CRS, lo cual permite afirmar que este segundo grupo posee mayor CRS en lo relativo a sus principios motivacionales, procesos de gestión y grupos de interés. La mayor diferencia entre ambos grupos de empresas se manifestó de manera más importante en las comunicaciones dirigidas a los grupos de interés.

3.1. Perfiles de las empresas ubicadas en los dos conglomerados

Se comparó ambos grupos de empresas con relación a las variables de país de origen, procedencia del capital, extensión de las comunicaciones y tipos de actividad industrial a las que pertenecen.

Se identificó una mayor proporción de empresas de México con capital externo y con niveles de extensión en las comunicaciones de tipo extensiva y media en el conglomerado denominado como PA-CRS, lo que implica la existencia de mayores comunicaciones acerca de responsabilidad social (Tabla 3).

Se encontró la existencia de una mayor proporción de empresas con un tipo de actividad relacionada con bienes de consumo, químicos, recursos naturales y materiales de construcción en el subgrupo denominado PA-CRS. En el caso de los otros tipos de actividad industrial no se identificaron diferencias significativas (Tabla 4).

4. Discusión

Los resultados confirman la hipótesis relativa con la existencia de subgrupos de empresas con base en sus CRS al identificar dos conglomerados de empresas con diferencias significativas. Este hallazgo sugiere que no todas las grandes empresas de la región realizan con la misma intensidad este tipo de comunicaciones, lo cual es consistente con los resultados obtenidos en algunos estudios anteriores (Alon, Lattemann, Fetscherin, Li, y Schneider, 2010; Calderon, 2011; Maignan y Ralston, 2002).

Estas diferencias se pueden atribuir a los diversos contextos o ambientes de cada región y país. En este sentido Gerson (2007, citado en Alon *et al.*, 2010) agrega que son “los ambientes generales de los negocios internacionales (sea este económico, político, social o tecnológico), los que promueven o impiden el desarrollo de la implementación de la RSE” (p. 8). Por lo tanto, entre otros factores, estas diferencias se generan por condiciones políticas y económicas (Baughn, Bodie, y McIntosh, 2007), factores culturales (Ewing y Windisch, 2007), o simplemente el mismo contexto económico de cada país (Chapple y Moon, 2005).

Los resultados del presente estudio sugieren que las grandes empresas de ambos países se agrupan en una mayor proporción dentro del PA-CRS, lo que implica elevadas frecuencias en sus comunicaciones. Esto se podría explicar por el hecho de que ambos países son miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) lo que incurre, entre otros compromi-

Tabla 3. Comparación por país, procedencia del capital y extensión de las comunicaciones

Variables de comparación	PB-CRS (n=100)	PA-CRS (n=200)	X ²	gl	p
País de origen					
México	37 (25%)	113 (75%)	38.507	1	<.000
Chile	63 (42%)	87 (58%)	3.840	1	.050
Procedencia del capital					
Interno	77 (45%)	94 (55%)	1.690	1	.194
Externo	23 (18%)	106 (82%)	53.403	1	<.000
Extensión-comunicaciones					
Mínima (1-3 páginas)	21 (70%)	9(30%)	4.800	1	.028
Media (4-10 páginas)	4 (24%)	13 (76%)	4.765	1	.029
Extensiva (+10 páginas)	7 (4%)	163 (96%)	143.153	1	<.000
No reportaron	68 (82%)	15 (18%)	33.843	1	<.000
p<.05.					
Fuente: Wendlandt, Valdés, Carlos, y Ochoa (2015).					

Tabla 4. Comparación de perfiles según los diferentes tipos de actividad industrial

Actividad industrial	PB-CRS (n=100)	PA-CRS (n=200)	X ²	gl	p
Seguros/servicios bancarios	19	20	0.026	1	.873
Alimentos	13	24	3.270	1	.071
Bienes de consumo	7	25	10.125*	1	.001
Químicos	4	26	16.133*	1	<.000
Servicios generales	13	16	0.310	1	.577
Recursos naturales	3	21	13.500*	1	<.000
Bienes de capital	7	16	3.522	1	.061
Ventas mayoreo/menudeo	13	9	0.727	1	.394
Materiales/construcción	5	17	6.545*	1	.011
Bienes raíces/propiedades	4	6	0.400	1	.527
Utilidades	0	13	—	1	—
Tecnología	7	2	2.778	1	.096
Transportación/logística	5	5	0.000	1	1.000

Nota. No se pudo calcular el valor de la actividad industrial Utilidades (—) debido a que uno de los subgrupos presenta valores en cero, razón que incumple con el requisito de uso de la prueba estadística.
p<.05.

Fuente: Wendlandt, Valdés, Carlos, y Ochoa (2015).

sos, en el establecimiento de Puntos de Contacto Nacional (PCN) para la promoción a nivel nacional de las “Directrices de la OCDE para las Empresas Multinacionales”, principal documento de la organización donde se definen las responsabilidades para ser una buena empresa. También puede estar asociado por la integración comercial de México y Chile con Estados Unidos y Canadá, lo que implica adoptar cada vez mayores compromisos y presiones regulatorias, como por ejemplo las normas medioambientales (Logsdon y Husted, 2000; Wisner y Epstein, 2005).

En este mismo sentido se encontró que en el subgrupo de empresas con un PA-CRS las empresas mexicanas predominaron sobre sus similares chilenas, lo cual se podría explicar por el hecho de que México, en comparación con Chile, muestra una mayor integración económica (probablemente por su cercanía), interdependencia comercial y duración en sus acuerdos con sus principales socios comerciales, Estados Unidos de América y Canadá (ambos desde 1994); por su parte los principales socios comerciales de Chile son China (desde 2006) y los Estados Unidos (desde 2004). Esta influencia e interdependencia económica con sus principales socios comerciales puede representar un factor determinante en cuanto a la adopción y comunicación de prácticas sobre RSE, más aún si se considera que en los Estados Unidos de América es en donde se definen, estructuran y desarrollan los conocimientos existentes de la RSE en la historia moderna.

Otra característica relevante que fue identificada en el subgrupo del PA-CRS para ambos países es la alta proporción de empresas conformadas en su mayoría por capital extranjero o foráneo, las cuales probablemente sean empresas multinacionales operando dentro del país, o bien las subsidiarias de estas. Esto se puede deber a que el tamaño de este tipo de empresas les permite poseer una mayor cantidad de recursos a su disposición (Seifert,

Morris, y Bartkus, 2004) y estar de manera general en mejores condiciones de proyectar una imagen acorde con las demandas de sus grupos de interés (Brammer y Millington, 2004), comunicando en mayor medida información sobre sus acciones socialmente responsables.

Este hallazgo también viene a sustentar lo señalado por Haslam (2004), quien menciona que una cualidad distintiva de América Latina en cuanto a su sistema de promoción y apoyo a la RSE, es la influencia que en esta región ejercen ciertas figuras institucionales a nivel nacional, regional y multilateral, como las grandes empresas multinacionales, ONGs, fundaciones privadas y agencias multilaterales de desarrollo, por mencionar algunas.

Estudios tanto en México (Muller y Kolk, 2009; 2010; Weyzig, 2006) como en Chile (Iizuka, 2009; Klerkx, Villalobos, y Engler, 2012), indican que las grandes empresas multinacionales o foráneas y/o sus subsidiarias comunican sus actividades sobre RSE en el país a diferencia de sus competidores locales-nacionales. Al respecto, Calderon (2011) señala que “el debate y la promoción de la RSE tradicionalmente encuentra sus orígenes en los países ricos y encuentra su camino en los países en desarrollo mediante el trabajo de las empresas transnacionales” (p. 59).

Además la ausencia de diferencias significativas por parte de las grandes empresas nacionales (o de capital mayoritario de tipo interno) podría estar exponiendo esa realidad existente entre dos tipos de grandes organizaciones modernas. Por una parte, organizaciones que muestran apertura y adaptabilidad al ambiente internacional de negocios, que ya han adoptado la RSE y realizan sus respectivas comunicaciones de una manera frecuente y en elevadas proporciones, y por otra, aquellas que se encuentra en proceso de apertura y adopción paulatina de las mismas, con esporádicas y bajas frecuencias en sus comunicaciones.

Así también, otra característica del PA-CRS en cuanto a sus niveles de extensión es el hallazgo de diferencias significativas en los tipos extensiva y media, lo cual sugiere que estas mantienen mayores extensiones en sus comunicaciones acerca de responsabilidad social. Al buscar referencias con respecto a este indicador, sólo se ubicó el estudio de Araya (2006), donde se reportan los porcentajes generales de comunicación, incluidos los reportes anuales y de sustentabilidad, de 58% para México y 38% para Chile, pero sin precisar la extensión de los contenidos. Por lo tanto, este hallazgo aporta nuevos conocimientos sobre las comunicaciones de RSE y su temática en esta región ya que se puede referir como antecedente para futuros estudios entre ambos países.

Por último, en cuanto a los tipos de actividad industrial identificados a favor del PA-CRS (recursos naturales, químicos, materiales de construcción y bienes de consumo), es importante considerar que este hallazgo es consistente y se suma como evidencia empírica a los resultados previos (Araya, 2006; Calderón, 2011; Wanderley, Lucian, Farache, y de Sousa Filho, 2008). Una posible explicación a este hecho es que este tipo de actividades industriales están expuestas a mayores niveles de escrutinio por parte de la sociedad y sus grupos de interés, incluyendo el mismo gobierno con presiones regulatorias.

5. Conclusiones

El estudio contribuye al conocimiento existente -*estado del arte*- con respecto a las comunicaciones sobre RSE en Latinoamérica porque aporta conocimientos para comprender la temática de las CRS en México y Chile. Aunque deja todavía un área de estudio sub-explorada y con un potencial enorme en lo que respecta a oportunidades de análisis e investigación.

Algunas ideas que podrían ser consideradas para futuros estudios son:

- a) un análisis comparativo entre varios países de la región que evalúe los medios más utilizados por las empresas para comunicarse y que agregue indicadores como el nivel de extensión de las comunicaciones e indaguen en las razones por las cuales las empresas comunican o no este tipo de contenidos;
- b) identificar y evaluar las principales barreras y limitantes existentes para las grandes empresas nacionales -capital de tipo interno-, en cuanto adopción, uso y comunicación de prácticas sobre RSE;
- c) también, de manera más general, sería interesante conocer y documentar los impactos negativos -externalidades- que generan las grandes empresas multinacionales y/o sus subsidiarias en las comunidades donde se encuentran insertas y considerar las estrategias que

utilizan para evitar mayores consecuencias o daños a su reputación e imagen social;

d) para cada país se podrían analizar y describir los principales mecanismos existentes para la promoción y desarrollo de la RSE, tomando en cuenta a los principales agentes nacionales e internacionales (por ejemplo, el Centro Mexicano para la Filantropía [CEMEFI] para México y la Fundación PROhumana en el caso de Chile) que muestran influir e intervenir (Haslam, 2004); y finalmente

e) sería interesante investigar y conocer la relación que existe entre las comunicaciones y la identidad de las empresas (sus valores y congruencia con la RSE), entre lo que comunican o mencionan hacer y lo que realmente practican.

Es importante no dejar de considerar que este concepto de la RSE se ha estudiado y desarrollado sobre todo en los países más avanzados y que para seguir su evolución es necesario observar y evaluar, de manera constante, las prácticas y comunicaciones de las grandes empresas multinacionales como principales promotoras, practicantes y beneficiarias de este movimiento y tendencia en el mundo empresarial. Sin duda alguna la RSE y sus comunicaciones, es y será un tema de creciente interés y estudio en los años por venir, que tendrá como principales agentes de estudio a los países y regiones en desarrollo, incluida América Latina.

6. Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

7. Referencias

- Alon, I., Lattemann, C., Fetscherin, M., Li, S., & Schneider, A. (2010). Usage of public corporate communications of social responsibility in Brazil, Russia, India and China (BRIC). *International Journal of Emerging Markets*, 5(1), 6-22.
- Araya, M. (2006). Exploring Terra Incognita: Non-financial Reporting in Corporate Latin America. *Journal of Corporate Citizenship*, (21), 25-38.
- Baughn, C., Bodie, N., & McIntosh, J. (2007). Corporate social and environmental responsibility in Asian countries and other geographical regions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 189-205.
- Brammer, S., & Millington, A. (2004). Stakeholder Pressure, Organizational Size, and the Allocation of Departmental Responsibility for the Management of Corporate Charitable Giving. *Business and Society*, 43(3), 268-295.
- Calderon, M. (2011). CSR in Latin America and South East Asia Analysis of the Corporate Communication of Top Local Companies. *International Research Journal of Finance and Economics*, 73, 56-74.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating corporate responsibility through corporate web sites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.

- Chambers, E., Chapple, W., Moon, J., & Sullivan, M. (2003). *CSR in Asia: A seven country study of CSR website reporting*. Nottingham, UK: International Centre for Corporate Social Responsibility.
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsibilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial* (Serie 85). Santiago de Chile, Chile: CEPAL Medio Ambiente y Desarrollo.
- Chapple, W., & Moon, J. (2005). Corporate Social Responsibility (CSR) in Asia: A Seven-Country Study of CSR Web Site Reporting. *Business & Society*, 44(4), 415-441.
- Dawkins, J. (2004). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108-119.
- Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit & Bertelsmann Stiftung. (2007). *The CSR navigator: Public policies in Africa, the Americas, Asia and Europe*. Recuperado 15/09/2014 de http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-83CE8005-A5BFB936/bst/xcms_bst_dms_27321_27322_2.pdf
- Egri, C., & Ralston, D. (2008). Corporate responsibility: A review of international management research from 1998 to 2007. *Journal of International Management*, 14(4), 319-339.
- Esrock, S., & Leichty, G. (2000). Organization of corporate web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Ewing, M., & Windisch, L. (2007). *Contemporary Corporate Social Responsibility in China: An extension of Confucian philosophy?* (Discussion Paper N° 44). Melbourne, Australia: Asian Business and Economics Research Unit, Monash University.
- Gerson, B. (2007). Focus: Corporate Social Responsibility -CSR Best Practices- CSR programs should complement a company's core business strategies- And be tailored to China's unique operational environment. *China Business Review*, 34(3), 20-5.
- Guthrie, J., & Parker, L. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting and Business Research*, 19(76), 343-352.
- Gutiérrez, R., & Jones, A. (2004). Corporate Social Responsibility in Latin America: An Overview of Its Characteristics and Effects on Local Communities. En M. Contreras (Ed.), *Corporate Social Responsibility in the Promotion of Social Development: Experiences from Asia and Latin America* (pp. 151-187). Washington, USA: Inter-American Development Bank.
- Handelman, J., & Arnold, S. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33-48.
- Haslam, P. (2004, March). The Corporate Social Responsibility System in Latin America and the Caribbean. Recuperado 15/09/2014 de http://focal.ca/pdf/csr_04.pdf
- Haslam, P. (2007). Is Corporate Social Responsibility a Constructivist Regime? Evidence from Latin America. *Global Society*, 21(2), 269-296.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. En J. Sójka & J. Wempe (Eds.), *Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business* (pp. 55-68). Rotterdam, The Netherlands: Springer Netherlands.
- Iizuka, M. (2009). Standards as a platform for innovation and learning in the global economy: a case study of the Chilean salmon farming industry. *International Journal of Technological Learning, Innovation and Development*, 2(4), 274-293.
- Klerkx, L., Villalobos, P., & Engler, A. (2012). Variation in implementation of corporate social responsibility practices in emerging economies' firms: A survey of Chilean fruit exporters. *Natural Resources Forum*, 36(2), 88-100.
- Kliksberg, B. (2003). Ética y gerencia de organizaciones. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 22, 39-42.
- Kliksberg, B. (2005). Hacia un nuevo perfil del Estado en América Latina: los cambios en las percepciones y las demandas de la ciudadanía. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 32, 1-24.
- Logsdon, J., & Husted, B. (2000). Mexico's Environmental Performance Under NAFTA: The First 5 Years. *Journal of Environment & Development*, 9(4), 370-383.
- Maignan, I., & Ralston, D. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-Presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497-514.
- Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Muller, A., & Kolk, A. (2009). CSR Performance in Emerging Markets: Evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85(2), 325-337.
- Muller, A., & Kolk, A. (2010). Extrinsic and Intrinsic Drivers of Corporate Social Performance: Evidence from Foreign and Domestic Firms in Mexico. *Journal of Management Studies*, 47(1), 1-26.
- Pollach, I. (2003). Communicating Corporate Ethics on the World Wide Web: A Discourse Analysis of Selected Company Web Sites. *Business & Society*, 42(2), 277-287.
- Seifert, B., Morris, S., & Bartkus, B. (2004). Having, Giving, and Getting: Slack Resources, Corporate Philanthropy, and Firm Financial Performance. *Business and Society*, 43(2), 135-161.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Silberhorn, D., & Warren, R. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The Naked Corporation: How the age of transparency will revolutionize business*. New York, USA: Free Press.
- Van Riel, C. B. M., & Van den Bosch, F. A. J. (1997). Part VI: How Should Reputations be Managed in Good Times and Bad Times?: Increasing effectiveness of managing strategic issues affecting a firm's reputation. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 135-140.
- Visser, W. (2008). Corporate Social Responsibility in Developing Countries. In A. Crane, A. McWilliams, D. Matten, J. Moon & D. Siegel (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 473-499). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2011). La responsabilidad social de la empresa en América Latina. Recuperado

- 15/09/2014 de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=36193698>
- Wanderley, L., Lucian, R., Farache, F., & de Sousa Filho, J. (2008). CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 369-378.
- Welford, R. (2004). Corporate Social Responsibility in Europe and Asia: Critical Elements and Best Practice. *Journal of Corporate Citizenship*, 13, 31-48.
- Weyzig, F. (2006). Local and Global Dimensions of Corporate Social Responsibility in Mexico. *Journal of Corporate Citizenship*, 24, 69-81.
- Wisner, P., & Epstein, M. (2005). "Push" and "Pull" Impacts of NAFTA on Environmental Responsiveness and Performance in Mexican Industry. *Management International Review*, 45(3), 327-347.



Cuadernos de Administración / Facultad de Ciencias de la Administración / Universidad del Valle
 Periodicidad: semestral / ISSN impreso N° 0120-4645 - ISSN electrónico N° 2256-5078 / Nombre abreviado: cuad.adm.
 Edición Vol. 31 N° 53 (enero - junio de 2015)
 Grandes organizaciones empresariales en México y Chile: un análisis de perfiles con respecto a sus comunicaciones sobre responsabilidad social / Teodoro R. Wendlandt Amezaga, Angel A. Valdés Cuervo, Ernesto A. Carlos Martínez y Beatriz Ochoa Silva.



Revista Cuadernos de Administración por Universidad del Valle se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 Colombia.
 Basada en una obra en <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/>