



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

revistapensamientoygestion@gmail.com

Universidad del Norte

Colombia

Volpentesta, Jorge Roberto

Lo manifiesto y lo supuesto en los reportes socioambientales de las empresas

Pensamiento & Gestión, núm. 43, julio-diciembre, 2017, pp. 1-38

Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64653514002>

- 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

Lo manifiesto y lo supuesto en los reportes socioambientales de las empresas

The manifest and the supposed in the socio-environmental reports of the companies

Jorge Roberto Volpentesta
jorge.volpentesta@hotmail.com

Doctor de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Área Ciencias Económicas, subárea Administración. Máster en Dirección de Empresas. Licenciado en Administración. Contador Público. Profesor titular Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Investigador categorizado sistema oficial. Profesor titular Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Profesor titular Universidad de Belgrano, Facultad de Estudios a Distancia.

Resumen

A través del análisis de contenido cualicuantitativo se examinaron 40 reportes socioambientales de empresas actuantes en la República Argentina con los siguientes objetivos: 1) examinar sus características comunicacionales y la prevalencia teórico-conceptual de la responsabilidad social empresarial o la sostenibilidad; 2) describir y analizar la información explícita y manifiesta, así como el significado de lo implícito, lo latente y oculto, interpretando e infiriendo intenciones, actitudes, intereses y objetivos más allá de los expresamente enunciados.

Los resultados evidencian la prevalencia de la sostenibilidad como orientadora de las gestiones socioambientales. Asimismo, como consecuencia de la preeminencia del modelo GRI, tanto sus contenidos como la información brindada se circunscriben a sus lineamientos. Del análisis se obtuvieron diversos resultados: mayoría de mensajes neutros y objetivos en las cartas de presentación; menciones a códigos de ética; preeminencia de la tríada clientes-empleados-proveedores en la diferenciación de *stakeholders*; escasa presencia de sus objetivos en los enunciados de misión y visión; dificultad de comparación con años anteriores, entre otros.

Palabras clave: *Reportes de sustentabilidad, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial, grupos de interés, gestión.*



Abstract

Through the analysis of qualitative and quantitative content, 40 socio-environmental reports of companies operating in the Argentine Republic were examined with the following objectives: 1) to examine their communication characteristics and the theoretical-conceptual prevalence of corporate social responsibility or sustainability; 2) describe and analyze the explicit and manifest information as well as the meaning of the implicit, the latent and hidden, interpreting and inferring intentions, attitudes, interests and objectives beyond those expressly stated.

The results show the prevalence of sustainability as a guide for socio-environmental management. Also, as a consequence of the preeminence of the GRI model, both its contents and the information provided are limited to its guidelines. Various results were obtained from the analysis: most neutral and objective messages in the cover letters; References to codes of ethics;

Preeminence of the triad customers-employees-suppliers in the differentiation of stakeholders; scarce presence of its objectives in mission and vision statements; difficulty of comparison with previous years, among others.

Key words: *Sustainability reports, corporate social responsibility, Stakeholders, management.*

INTRODUCCIÓN

Las empresas que incorporan a sus gestiones conceptos de responsabilidad social empresarial (RSE) y sostenibilidad¹ adoptan, básicamente, uno u otro lineamiento teórico, y esa elección establece la orientación y el encuadre conceptual que condiciona y define las políticas adoptadas al respecto. La diversidad y variedad de acciones de RSE y sostenibilidad que se encuentran en las empresas se explican por medio del constructo sobre el que cada empresa fundamenta su gestión (Volpentesta, 2012).

A su vez, las sociedades contemporáneas ejercen mayor presión y se muestran más exigentes en relación con las actuaciones empresariales, especialmente con sus comportamientos sociales y ambientales. Y en las empresas, además de realizar gestiones orientadas hacia esas consideraciones, se asume que se deben comunicar esas actuaciones mediante diferentes formas. En ese aspecto, el reporte socioeconómico ambientales el instrumento más utilizado en los últimos años para dar a conocer esos hechos a los *stakeholders*². Estos informes muestran diversos indicadores —la mayor parte de ellos estandarizados— sobre cuestiones sociales, ambientales y económicas que las empresas manifiestan no soslayar en sus desempeños.

¹ Aun cuando los términos sostenibilidad y sostenible son los más adecuados, en el idioma castellano y dentro del paradigma socioambientalmente responsable los más utilizados son los de sustentabilidad y sustentable. Se tomarán todos ellos como sinónimos, aun cuando sus significados, según la Real Academia Española, presentan diferencias entre sí.

² En el desarrollo de la investigación se utilizan como sinónimos las expresiones *stakeholders*, interesados, grupos de interesados, grupos de interés, partes interesadas y partícipes. Si bien ello no trae una sinonimia completa, su uso evita la recurrencia léxica en los párrafos.

En los últimos dos lustros creció significativamente la cantidad de empresas que en el territorio argentino los han adoptado. Los reportes *dicen* lo que las empresas *hacen* en materia social, ambiental y económica. Pero cuando ese *decir comunica lo que hacen*, expresa la orientación prevalente en cada caso —enfoque de RSE o de sostenibilidad—, además de cuáles son los temas que les interesan prioritariamente y cómo se ocupan de ellos.

Aun cuando la mayoría de las empresas utilizan recomendaciones y/o modelos elaborados por organismos internacionales —por ejemplo, los del Institute of Social and Ethical Accountability, AA1000S, o los del Global Reporting Initiative, GRI— o bien indicaciones generales sobre qué comunicar —Pacto Global, ONU—, que esquematizan y enmarcan en parámetros muy ajustados mucha de la información brindada, los reportes ofrecen señales muy claras acerca de cuál es la orientación teórica adoptada y la manera en que se desarrollan las acciones sociales y ambientales.

Pero, además de la información objetiva que los reportes comunican, mucho de lo que las empresas “sienten” sobre estos temas se refleja en la manera como lo dicen, así como también se re-significa aquello que no dicen. Tal como lo detectaron Attarça y Jacquot (2005) en informes y/o cartas de los presidentes de 85 empresas europeas, el lenguaje que se utiliza en estos instrumentos sobrevalora la imagen que trata de transmitir, manifestando una tendencia a ocultar elementos negativos, dificultades o limitaciones, por lo cual en muchas ocasiones no se detecta la necesaria conexión entre la estrategia empresarial y la responsabilidad social: se dice más de lo que se hace, tratando de legitimizar el accionar socialmente responsable.

Basándose en estas consideraciones, se trabajó sobre los siguientes objetivos generales:

1. Examinar los reportes públicos que las empresas radicadas en el territorio argentino elaboran para informar de sus actuaciones socioambientalmente responsables, con el fin de analizar sus características comunicacionales y la prevalencia teórico-conceptual de sus gestiones: RSE o sostenibilidad.
2. Describir y analizar la información explícita y manifiesta a partir de esos reportes socioambientales, así como el significado de lo

implícito, latente y oculto, interpretando, deduciendo e infiriendo intenciones, actitudes, intereses y objetivos más allá de los expresamente enunciados.

Conociendo de manera fehaciente que las empresas utilizan los reportes sociales y ambientales para comunicar y manifestar la esencia de sus actuaciones, en ese sentido, resulta válido preguntarse: ¿estos medios explicitan suficientemente los resultados de las gestiones empresarias en sus dimensiones socioambientales? ¿Existe la posibilidad de que a través de ciertas construcciones comunicacionales específicas de los reportes las empresas puedan mostrar una imagen diferente de sí mismas? ¿Los contenidos de estos documentos contribuyen a la credibilidad empresarial? ¿Existe en los reportes mayor cantidad de mensajes autorreferenciales y de promoción que información objetiva? ¿Resultan fáciles de comprender por públicos no especializados en su lectura? ¿Son esencialmente portadores de información objetiva o, por el contrario, de mensajes de promoción y propaganda de las empresas? ¿Resultan fácilmente comparables los informes de una empresa a través del tiempo? ¿Y los de diferentes empresas entre sí?

La responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial no es un fenómeno nuevo. En Estados Unidos de América a fines del siglo XIX, y para contrarrestar las críticas que las empresas tenían debido al gran tamaño que estaban logrando, a su enorme poder, a sus prácticas contrarias a la libre competencia y a sus condiciones de trabajo cercanas a la explotación, sus propietarios comenzaron con la realización de prácticas paternalistas y filantrópicas como una manera de entender la responsabilidad que las empresas tenían con la sociedad. Su exponente más cabal fue Andrew Carnegie, inmigrante escocés que se hizo multimillonario en la industria del acero, quien en 1889 publicó un artículo en el *North American Review* titulado “El evangelio de la riqueza”, donde expresa que la obligación moral de los ricos es usar su dinero en beneficio de la sociedad. Su prédica estuvo acompañada de su propio ejemplo: donó en su vida gran parte de su fortuna en obras para el provecho de la sociedad y, en especial, para los más desfavorecidos (Carnegie, 1998).

En sus inicios la RSE era la responsabilidad de los hombres de negocios, una actividad que se concebía por fuera de la gestión de las empresas (Bowen, 1953). Posteriormente, Davis (1960) argumentó que “las responsabilidades sociales de los empresarios tienen que ser proporcionales a su poder social” (p. 71), estableciendo un enfoque diferente al original. Luego, junto a Blomstrom (Davis y Blomstrom, 1966), amplía la mirada de la responsabilidad hacia una posición en la que se piensa en términos de una contemplación de todo el sistema social. Quien cierra conceptualmente este enfoque es Clarence Walton (1967), que definió: “el nuevo concepto de responsabilidad social reconoce la íntima vinculación entre la corporación y la sociedad y da cuenta de que tales relaciones deben tenerse en mente por los altos directivos cuando la corporación y sus grupos relacionados persiguen sus respectivos objetivos” (p. 18).

En esta etapa de la evolución del concepto —denominada convencional— se advierte que el enfoque de la RSE cambia desde la filantropía individual por parte de los propietarios u “hombres de negocios” hacia el involucramiento de las empresas en las sociedades donde operan. Posteriormente, y durante la década de los setenta, el concepto evoluciona hacia una perspectiva más integral, que incluye obligaciones éticas a ser consideradas por los negocios. Las justificaciones utilizadas pasaron desde el utilitarismo de Johnson (1971) hasta el más logrado e influyente modelo que incorpora la ética definitivamente dentro del campo de la RSE, el de Carroll (1979): “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto dado en el tiempo” (p. 500).

Para Carroll las responsabilidades éticas están representadas por los comportamientos y normas éticas que la sociedad espera que un negocio siga. Esas conductas y prácticas van más allá de lo que la ley exige, y en ocasiones no juegan a favor de sus intereses económicos. Entre estas responsabilidades se encuentran factores como la equidad, la justicia, la imparcialidad, el respeto de los derechos de las personas y el no hacer daño a la comunidad. Desde este punto de vista se expresan diferentes normas sociales que si bien no están explícitamente volcadas en leyes, representan normas tácitas que igualmente las empresas deben cumplir. Es en estas ideas donde el concepto RSE se asienta como todo aquello que

una empresa hace más allá de sus deberes y compromisos legales: su piso es el cumplimiento de la ley.

Al final del siglo XX el concepto de la RSE aparece incorporado dentro de la gestión empresarial y no como un apéndice de ella. La mayoría de las actuales definiciones, explícita o implícitamente, consideran la dimensión ética como parte integrante del concepto (Baumann, 2016; Dempsey, 2015; Argandoña, 2015), así como también la idea de que las empresas son en esencia relacionales, de manera tal que están vinculadas —intencionalmente o no— con sus *stakeholders* y comprometidas con los valores y objetivos de las sociedades en las que actúan contribuyendo, por ejemplo, al desarrollo sostenible.

En la actualidad, además de los aportes doctrinarios, la RSE se nutre de los estudios y comunicaciones de organismos e instituciones como la Unión Europea y el Parlamento Europeo: Libro Verde (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001); las comunicaciones “La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible” (2002), “Poner en práctica la asociación para el crecimiento y el empleo: hacer de Europa un polo de excelencia de la responsabilidad social de las empresas” (2006) y “Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas”. Deben también considerarse los aportes de la OCDE y de la Internacional Organization for Standardization con su norma ISO 26000 (2010), así como el Informe Baldassarre (Parlamento Europeo, 2012 a) y el Informe Howitt (Parlamento Europeo, 2012 b) y la directiva contable de la Unión Europea (Comisión de las Comunidades Europeas, 2013).

La sostenibilidad

Desde los albores del exponencial crecimiento económico mundial iniciado a fines del siglo XIX—impulsado esencialmente por la presencia masiva de las empresas— hasta que comienzan los setenta del siglo pasado, se pensaba que un sistema económico basado en producciones crecientes, incremento del consumo y explotación ilimitada de los recursos naturales sería viable por muchos años más. Pero es en esos años que varias voces se alzan para advertir que tal forma de crecimiento no era sostenible,

iniciándose una etapa en la que se avanza en la idea de un desarrollo con sustento más concreto, donde a la vez que permite la mejora de las condiciones de vida de los habitantes del planeta en el presente y en el futuro, así mismo se hace compatible con una explotación racional sin dañar el ambiente. Es lo que se conoce como *desarrollo sostenible*.

La génesis de este concepto se encuentra en un documento que, paradójicamente, en ningún momento utiliza esos términos: *The Limits to Growth* (Meadows, Randers y Behrens, 1972). Este libro surge como consecuencia de una iniciativa de la *Accademia Dei Lincei* de Roma, Italia, conocida con posterioridad como Club de Roma. En ella se plantea que la degradación humana estaba traspasando los límites que debería saber imponerse, de manera tal que se aboga por la realización de esfuerzos multilaterales como la única forma para fijar pautas de acción a escala planetaria y su consiguiente aplicación. Cuando se analiza el origen del concepto de sostenibilidad, se observa que el rol desempeñado por las empresas es tipificado como uno de los factores causantes del panorama desalentador que se advertía; así, las empresas comienzan a estar expuestas ante la opinión pública de una manera hasta ese momento inédita.

Con posterioridad, el concepto se nutre y consolida a partir de documentos y reuniones multilaterales como la Conferencia de Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo, Suecia, 1972; la publicación del documento Estrategia mundial para la conservación (*World Conservation Strategy*), en donde los principales factores de la destrucción del hábitat humano: pobreza, presión poblacional, inequidad social y términos del intercambio del comercio los exponen conjuntamente la Unesco, la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza, el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y el Fondo Mundial para la Naturaleza; el documento Estrategia mundial para la conservación, de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza; la Carta mundial de la naturaleza, ONU, 1982; creación de la Comisión Mundial sobre Medioambiente y Desarrollo, ONU, 1983; publicación por esta Comisión del informe socio-económico-ambiental *Nuestro futuro común* (ONU, 1987); Conferencia sobre Medioambiente y Desarrollo, ONU, 1992; la aprobación en setiembre de 2015 por la Asamblea General de

las Naciones Unidas de la Resolución A/RES/70/I en la que se presenta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible.

Con posterioridad, y a partir del trabajo de Elkington (1994), el concepto del desarrollo sostenible en el ámbito de las empresas se conoce como la “triple línea base de la sustentabilidad” (*triple botton line of sustaintability*) o triple cuenta de resultados (Papmehl, 2002; Norman y McDonald, 2003; Brown, Dillard y Scott Marshall, 2006; Colbert y Kurucz, 2007). Desde el momento de la consolidación doctrinaria de este concepto de desarrollo nace un nuevo desafío para las empresas: armonizar los resultados financieros con las consideraciones ambientales y los aspectos sociales.

Aun cuando desde su origen la idea sobre la sostenibilidad fue clara, en los últimos tres lustros las empresas la utilizaron imprimiéndole un sesgo egoístamente ilustrado. En esencia, tal como dicen Reficco y Oligastri (2009), hoy puede encontrarse en las empresas un claro mensaje al respecto: “el foco no es la prescripción moral ni el compromiso social, sino un egoísmo ilustrado y de largo plazo: si no acabamos con la crisis ambiental, ésta acabará con nuestro negocio”. La realidad empresarial muestra que aun conociéndose la dimensión ética del concepto de sostenibilidad, esta se ha integrado a las empresas desde una perspectiva instrumental o estratégica.

A partir de la instalación y concientización social del desarrollo sostenible y su estrecha vinculación con las empresas, en estas se produce un entrecruzamiento doctrinal y pragmático entre los conceptos de RSE y de sostenibilidad que genera mutuas tributaciones. Así, la sostenibilidad que surge se basa sobre todo en una preocupación fundamentalmente relacionada con el medio ambiente, pero también adopta de la RSE sus preocupaciones sociales y económicas. A su vez, la RSE, que en sus inicios no considera los temas ambientales, los toma y los incorpora como propios.

Durante muchos años las prácticas de RSE estuvieron concentradas básicamente en acciones con características filantrópicas, derivadas de la tradición altruista que se gestó en la sociedad protestante norteamericana, y que con claridad fue expresándose a través de muchos ejemplos de empresas que ponían en marcha estas acciones desde sus fundaciones. Estas ideas iniciales generaron una corriente que alineó sus prácticas con la

búsqueda del mejoramiento de algunas de las condiciones sociales en las comunidades donde las empresas actuaban. Pero como estas ideas fueron muy difíciles de ser naturalmente incorporadas al sistema operatorio empresarial, no se verificó su integración con el concepto de sostenibilidad cuyos objetivos —en cambio— presentan condiciones para ser cuantificables con facilidad y, en consecuencia, son mejor llevados a la gestión.

La integración y confluencia conceptual entre ambos constructos se expresa en la actualidad en el objetivo mismo de la RSE, que para la mayoría de los doctrinarios es contribuir al desarrollo sostenible (Porto y Castro-mán, 2006), tal como también lo propone el mayor esfuerzo organizativo por lograr una puesta en común sobre el tema: la Norma ISO 26000 (International Organization for Standardization [ISO], 2010).

El enfoque de la sostenibilidad y la concepción estratégica de la RSE es actualmente la perspectiva dominante en las gestiones de las grandes empresas que aplican estos conceptos, y que en su mayoría exteriorizan acciones socioambientalmente responsables a través de informes o reportes en los que se comunican los objetivos y logros en los ámbitos social, ambiental y económico.

1. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se realizó dentro de los lineamientos del diseño descriptivo, pues la preocupación investigativa, fijada en los objetivos, se concentró en la descripción del principal medio de comunicación que las empresas utilizan para exteriorizar sus actuaciones socioambientales. El estilo descriptivo no inhibe la indagación y el análisis del objeto de estudio, pues estas acciones incrementan su conocimiento (Fassio y Pascual, 2015).

Para satisfacer el alcance de los objetivos, se utilizó como técnica de investigación el análisis de contenido cualicuantitativo que expresan los reportes o informes empresarios públicos sobre temas sociales, ambientales y económicos, de tal manera que a través de su lectura textual y visual, la interpretación de dichos contenidos buscó comprender más del fenómeno de la responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad en organizaciones que actúan en el territorio argentino. Adicionalmente, se obtuvo

información específica —enunciados de misión y visión— de las páginas web oficiales de las empresas, en aquellos casos en los que esos elementos no se encontraron en los reportes.

Los contenidos de un texto —ya sea en su escritura como en sus imágenes— pueden interpretarse de manera directa y manifiesta, o de forma soterrada, buscando descifrar su sentido latente (Bardin, 1996). Todo texto o imagen presenta un contenido manifiesto, obvio, directo, que representa y expresa el sentido que su autor pretende comunicar. Pero también es posible percibir un texto latente e indirecto, que utiliza lo manifiesto para expresar el sentido oculto de quien comunica (Andréu, 2002). Según Krippendorff (1990) el análisis de contenido “es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28). De manera que la captación del significado de un texto o una imagen y la búsqueda de lo que hay detrás de ellos está en la esencia del método. Su propia denominación de análisis de contenido induce a pensar que existe algo encerrado, guardado dentro de un continente —el documento— y que indagando en su interior se puede develar su sentido y significado (Piñuel, 2002).

Sobre los reportes —unidades de análisis— se utilizó el método tanto con fines descriptivos como inferenciales aplicando técnicas cuantitativas y cualitativas no solo sobre los contenidos manifiestos, sino también sobre su sentido latente.

Por medio de búsquedas en la web se tuvo acceso a todos los reportes disponibles directamente a través de las páginas de las empresas, así como también se ingresó en portales de instituciones dedicadas a la difusión de la RSE y sostenibilidad. En muchos casos el acceso a las páginas de empresas poseedoras de reportes se produjo por ser estas auspiciantes de aquellas instituciones.

Durante la investigación se analizaron los reportes de 40 empresas diferentes presentados entre los años 2014 y 2015, desestimando los de vigencias anteriores porque se buscó reflejar las últimas tendencias comunicacionales. Por esta razón quedaron fuera del análisis los últimos reportes de 12 empresas en la medida en que su publicación fue anterior al corte

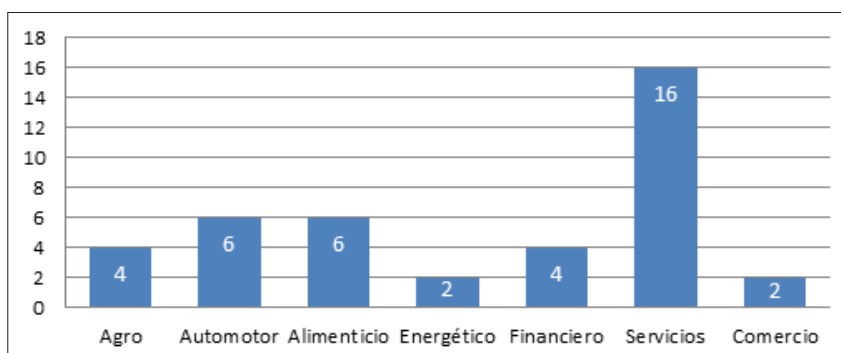
anual fijado. Tampoco se tuvieron en cuenta los de 8 empresas, pues no reunían los elementos necesarios para ser consideradas piezas comunicacionales válidas, ni de 5 empresas cuyos reportes no estaban relacionados con una actuación empresarial en Argentina sino que eran regionales, o internacionales. En 4 de estos últimos casos esa modalidad fue adoptada en años recientes, pues antes lo hacían contemplando exclusivamente su actuación en el país.

En todos los casos se trabajó con versiones digitales en formato PDF, y esto permitió aplicar en el análisis semántico de contenido la herramienta de “Búsqueda Avanzada”. Para realizar los demás análisis se volcaron los datos obtenidos de manera artesanal en una matriz en Excel, que facilitó esencialmente el análisis cuantitativo. En esa matriz se dispusieron las categorías utilizadas en sus columnas y las empresas en sus filas. Cabe consignar que solo se trabajó con las presentaciones completas de los reportes, por lo que se dejaron de lado las versiones reducidas que muchas empresas ofrecen.

2. PERFIL DE LAS EMPRESAS GENERADORAS DE LOS REPORTES

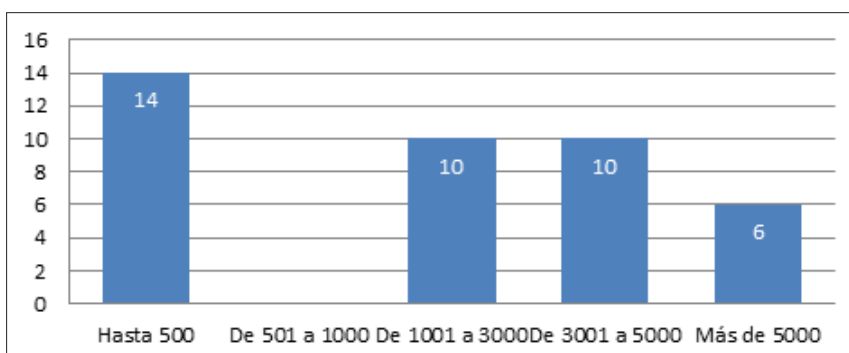
Para configurar el perfil de las empresas generadoras de los reportes analizados se consideró el sector económico de actividad, el personal empleado y el alcance geográfico de sus actividades (figuras 1, 2 y 3).

Que los reportes pertenezcan a empresas actuantes en distintos sectores (figura 1) expresa una realidad: que la RSE y la sostenibilidad son transversales a todas las áreas económicas. No obstante, se advierte que es la de los servicios —financieros como no financieros— en donde se concentra la mayor cantidad de empresas.



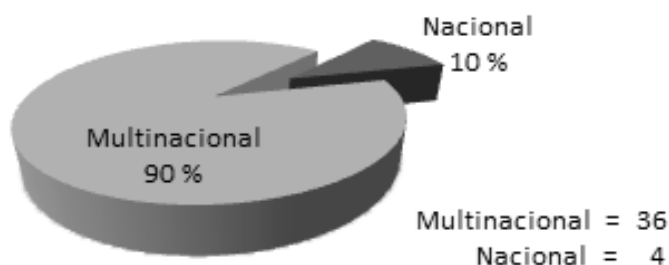
Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 1. Cantidad de empresas por rama de actividad



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 2. Dotación de personal



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 3. Diferenciación en función del alcance de sus actividades económicas

Otro hecho destacable es la presencia mayoritaria de empresas multinacionales (EMN). Aun cuando la profusa difusión dada en los últimos años a la RSE y a la sostenibilidad podría hacer suponer que se trata de un fenómeno masivo y presente en los más diversos tipos de empresas, lo hallado en la investigación indica claramente que es en las EMN en donde sí se lo encuentra en forma preeminente.

3. RESULTADOS

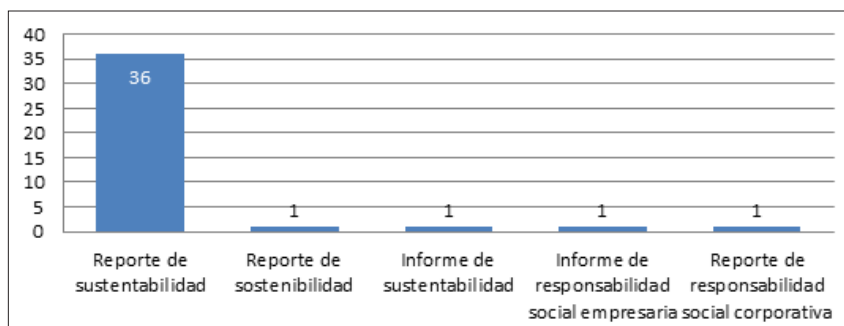
3.1. RSE versus sostenibilidad

La RSE y la sostenibilidad impregnan con sus conceptos las acciones concretas que dentro de esas temáticas las empresas realizan en sus gestiones. La combinación de ideas de ambos constructos les confiere unas características únicas e irrepetibles y hace que se produzca una particularidad: en los reportes es habitual que iguales actividades tengan en las empresas diferentes denominaciones, así como también la asignación de nombres similares para procesos y tareas que tienen desarrollos prácticos y bases teóricas diferentes.

Los reportes exponen que tanto de la RSE como de la sostenibilidad las empresas realizan interpretaciones idiosincrásicas que condicionan e influyen el diseño de sus actuaciones dentro de esos conceptos, pudiéndose advertir que en algunas prevalece más uno que otro. En ese sentido, y respondiendo al primer objetivo, es notable que lo teórico-conceptual de la sostenibilidad prevalezca sobre la RSE, evidenciando que las empresas encuentran la sostenibilidad mucho más operativa y gestionable que la RSE.

Esta preferencia por la sostenibilidad señala el desplazamiento de la RSE como idea rectora en el accionar socioambientalmente responsable de las empresas. Sin embargo, el concepto no desaparece por completo de ellas, puesto que en todos los casos en los que la sostenibilidad es la temática seleccionada para el diseño de las estrategias y actividades, la RSE ocupa un capítulo dentro de ellas, por lo general como expresión de las acciones de intervención en las comunidades.

Este desplazamiento de la RSE en manos de la sostenibilidad se advierte desde el momento mismo en que se observan los nombres de los reportes, que tal como se muestra en la figura 4, tan solo 2 casos hacen referencia a la RSE. De manera casi excluyente —36 casos— el nombre que se impone es el de Reporte de sustentabilidad. En los 2 casos restantes, se utiliza una variante en este mismo sentido.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 4. Nombres utilizados en los reportes

En numerosos casos los primeros reportes presentados por las empresas tenían otras denominaciones, las que mayormente incluían los términos responsabilidad social. Entre 2010 y 2012 se produce la mayor cantidad de cambios, migrando las denominaciones hacia la que hoy es la más utilizada. En oportunidad de esos cambios, en todos los reportes existieron manifestaciones justificadoras que bajo la particular interpretación de cada empresa establecieron la relación y/o vinculación entre la RSE y la sostenibilidad. Solo en 2 de los reportes analizados en la investigación se mantiene actualmente ese vínculo. En uno se menciona que la RSE es el nombre que la empresa le otorga a su estrategia de sustentabilidad, y con ella se propone maximizar su impacto social positivo y minimizar la huella medioambiental de su actividad en la comunidad. En el caso restante, y en línea con lo establecido por la ISO 26000, se dice que la política de RSE persigue la creación de una sociedad próspera y lograr el desarrollo sostenible.

3.2. Características comunicacionales derivadas del formato de presentación

Para poder comprender adecuadamente las características comunicacionales de los reportes es necesario advertir que en la actualidad existe un formato predominante, al que la mayoría de las empresas adhieren —37 casos— para su presentación: el propuesto por el Global Reporting Initiative (GRI) especialmente su versión G4, tanto en su nivel de conformidad esencial como en su conformidad exhaustiva (GRI G4 Es y GRI G4 Ex). Solo en uno se utiliza una versión anterior: la G3.1 con un nivel de aceptación B+; y solo en 2 casos se presentan formas que no responden a ninguna recomendación ni modelo surgido de instituciones u organismos vinculados con estas temáticas. Además, 6 reportes expresan que realizan su presentación considerando conjuntamente el formato GRI y las recomendaciones de la Norma ISO 26000. Esta realidad muestra que a pesar del impacto que en su momento tuvo la aparición de esta última norma, su inserción como guía rectora de publicación de los informes —y puede suponerse que en el mismo sentido opera como orientadora de las acciones empresarias— presenta una baja adhesión.

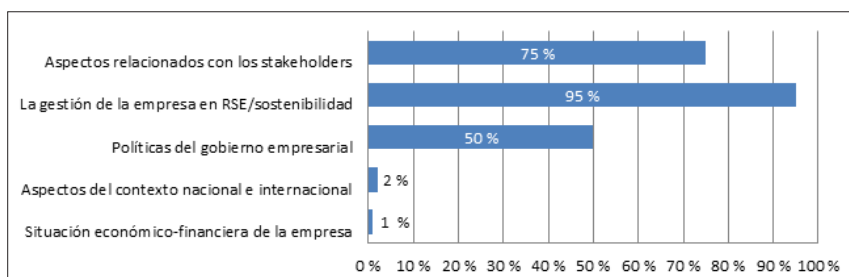
A través de sus indicadores el modelo GRI les facilita a las empresas que son firmantes del Pacto Global realizar sus Comunicaciones de Progreso (CoP), que periódicamente deben presentar. En 22 reportes —55 % de los casos— se manifiesta esa adhesión y el cumplimiento de comunicación a través de ellos. En 10 se hace pública la adhesión sin mencionar si en ellos se está cumpliendo con la obligación de brindar la información de avance. Con relación al principio 10 del Pacto Global: “Las empresas e instituciones deberán trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidos extorsión y soborno”, en 26 reportes se menciona explícitamente la existencia de políticas anticorrupción.

3.2.1. *Cartas de presentación*

Un elemento habitual dentro del modelo GRI son las cartas de presentación, normalmente escritas por las máximas autoridades de las empresas: CEO, director general o gerente general. Esto se verifica en 38 casos —95 %— donde además en 14 de ellos —35 %— existe conjuntamente una carta del

máximo responsable del sector o de la función de sostenibilidad y/o RSE. En un solo reporte la carta de presentación no está firmada por un integrante individual específico sino por el Comité Ejecutivo; en el caso restante se presentan dos cartas firmadas respectivamente por el director de Comunicación y por el director de Operaciones.

De las cartas se analizaron las temáticas abordadas y el tenor de sus comentarios. Respecto de lo primero se cuantificó la aparición de determinados temas, de los cuales el más frecuentemente mencionado —en el 95 % de los reportes— se vincula con la gestión de la empresa en RSE/sostenibilidad. El resto de los asuntos tratados no presenta gran variedad, como puede observarse en la figura 5.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 5. Asuntos tratados en las cartas de presentación

El segundo tema que con mayor frecuencia aparece son los aspectos relacionados con los *stakeholders*. Si se considera que esta cuestión representa un aspecto particular de la gestión en RSE-sostenibilidad, se advierte que de manera mayoritaria los mensajes de las cartas giran en torno a ella. La prevalencia de estos asuntos por sobre otros resulta ajustada al objetivo de información de los reportes, pues se constituyen en el verdadero núcleo de sentido de las cartas de presentación. Sin embargo, si a estas se las toma como una expresión emergente de la gestión empresarial, la descontextualización comunicacional que manifiestan al minimizar o no comentar directamente situaciones relacionadas con el ambiente nacional e internacional y la marcha económico-financiera de los mercados y de la empresa, induce a pensar que como los temas de RSE-sostenibilidad toda-

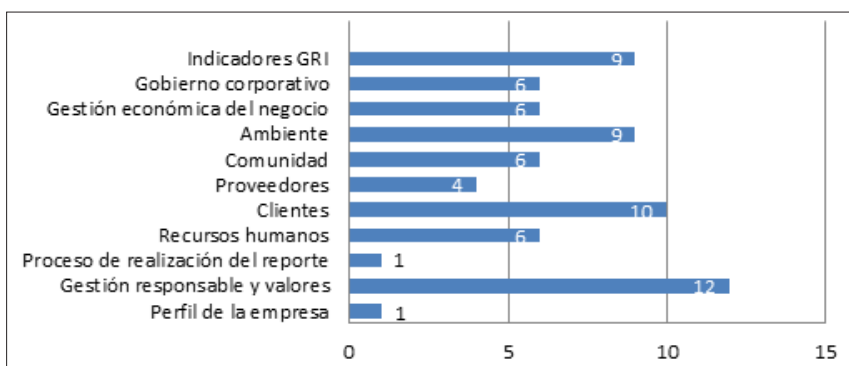
vía no se encuentran integrados en su totalidad a la gestión empresarial, entonces merecen ser destacados de manera especial.

Además, se midió la existencia de comentarios positivos y negativos sobre el futuro de la empresa, así como sobre su potencial. En 24 reportes —60 %— existen comentarios positivos, y en ningún caso se encuentran comentarios en sentido negativo; en 18 piezas —45 %— hay referencias explícitas a su potencial futuro.

Las cartas también se analizaron considerando si los mensajes que contenían estaban redactados de manera mayormente neutra y objetiva o si en ellos predominaban expresiones de auto-exaltación y auto-ponderación. En mayor proporción —55 %— los mensajes tienden a mostrar una imagen sobrevalorada de la gestión empresarial. Esta circunstancia, junto al hecho de que las cartas no expresan referencias negativas sobre el futuro de la empresa, puede inducir a pensar que lo que se busca es la promoción de pensamientos positivos hacia ella, más allá de la presentación de los datos objetivos que se muestran. En muchos casos se presentan como un decir que busca su legitimización en ese mismo acto.

3.3. Cantidad de páginas destinadas a cada tema

El promedio de páginas de los reportes es 104, cuyos temas se distribuyen según se muestra en la figura 6. Los datos muestran que el promedio de páginas de los diferentes temas abordados en los reportes va en el mismo sentido que los tratados en las cartas de presentación: la prevalencia en informar sobre la gestión responsable y los valores. Además, se observa que a los *stakeholders* que más relevancia se les adjudica —en función de la cantidad de hojas destinadas— es a los clientes. Y en sintonía con la lógica de información enmarcada en la sostenibilidad, y luego los aspectos del ambiente siguen en importancia.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

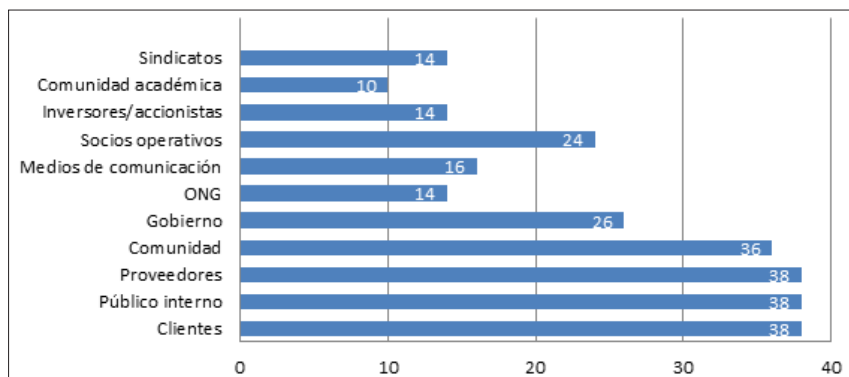
Figura 6. Promedio de páginas dedicadas a cada tema

La mayor parte de los reportes —26— hacen mención a la existencia de códigos de conducta o de ética, pero en tan solo uno de ellos se lo transcribe textualmente. Este aspecto de la comunicación se revierte fuertemente cuando se habla de los valores y principios que guían el accionar de las empresas, pues en el 85 % de los casos se los reproduce literalmente.

3.4. Aspectos relacionados con los grupos de interés

Tal como surgió del análisis de los temas abordados en las cartas de presentación, el segundo más tratado es el vinculado a los *stakeholders*³. Al margen del tipo de relación que cada empresa establece con ellos, y de la profundidad e intensidad de los vínculos existentes, la primera acción necesaria para establecer cualquier acercamiento, es su diferenciación. Solo en 2 reportes no se mencionan explícitamente cuáles son sus grupos de interés. En los restantes, prevalece una mayoritaria diferenciación básica casi “de manual”: clientes; empleados; proveedores; comunidad. Esta casi unanimidad en la elección de estos grupos de interés indica claramente cuáles son los más significativos para las empresas (figura 7).

³ En un reporte se usa el término *stakeholders*, pero en todos los demás se utiliza la expresión grupo de interés.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 7. Diferenciación de grupos de interés con mayor cantidad de menciones

La coincidencia encontrada en esos *stakeholders* remite a la idea original del concepto expresada en un memorando interno del Stanford Research Institute—conocido ahora como SRI International Inc.—, que los define como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir” (Freeman 1984, p. 31).

Además de esa diferenciación, también se nombran algunos *stakeholders* que habitualmente no son considerados, como el ambiente y la competencia —ambos en dos reportes—, los analistas financieros, las agencias aseguradoras, el mercado, las cámaras empresarias y las generaciones futuras, todos estos mencionados en una sola oportunidad en diferentes reportes.

De los *stakeholders* indicados en la figura 7, y que en menor medida se mencionan, merecen ser destacados 3 de ellos. Uno es el de los sindicatos; por el tamaño de las empresas generadoras de los reportes no puede desconocerse en ellas la existencia de actividad sindical, ni la importancia y fortaleza que los sindicatos tuvieron y tienen en la República Argentina, especialmente en las grandes empresas. A priori podría suponerse que es un grupo de interesados en que las empresas no podrían ni deberían ignorarlos en función de los atributos que poseen. El segundo caso llamativo es el de la comunidad académica; la poca cantidad de menciones es

un indicativo de la poca colaboración estratégica existente entre aquella y las empresas. Por último en el caso de las ONG también se aprecia la escasa vinculación. De los reportes surge que la relación empresa-ONG se verifica casi exclusivamente en actividades empresarias de intervención en la comunidad, en las que las ONG actúan como socios estratégicos poseedores de la experticia específica en temas del campo social de la que carecen las empresas.

Igualmente fueron variadas las menciones respecto de los canales de vinculación establecidos con los diferentes grupos de interés: diálogo; línea telefónica gratuita; buzón de sugerencias; desayunos de trabajo; comités específicos; encuestas personales; encuestas por otros medios; *focus group*; centro de atención a clientes; página web; redes sociales informáticas (Twitter, Facebook); visitas a la empresa. En la mayor parte de los casos se observan canales especializados de vinculación para determinados grupos de interés, por ejemplo, los desayunos de trabajo para proveedores y las líneas telefónicas gratuitas para clientes.

De todos los medios de vinculación mencionados prevalece especialmente uno: el diálogo. En general este término es utilizado para representar la plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o aficiones. Sin embargo, de la lectura de los reportes resulta llamativo conocer que en muchos casos se denomina diálogo a una manera de vinculación en la que ese intercambio, que se supone sincrónico, no se verifica en la realidad, en la medida en que se utiliza esa denominación, por ejemplo, en el caso de encuestas realizadas a través de la web. En esta situación uno de los reportes utiliza la expresión “diálogo formal con nuestros grupos de interés”.

La existencia de canales de vinculación con los *stakeholders* supone una fluida comunicación con ellos, a través de la cual las empresas, luego de escuchar sus voces, podrían así conocer sus expectativas y deseos los que, y según la manifiesta intención expresada en los reportes, buscan satisfacerse. De hecho, mucha de la información brindada en ellos consiste en el relato acerca del logro de tales expectativas y deseos.

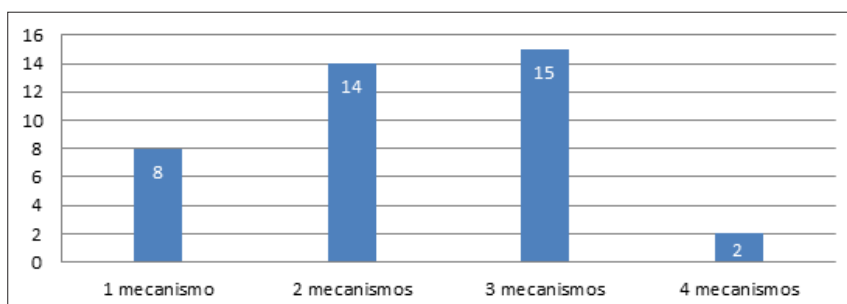
Sin embargo, esa actitud y declarado propósito por satisfacer los objetivos de los *stakeholders* no se considera formalmente en el enunciado de dos conceptos que la doctrina administrativa considera que guían y orientan el accionar de las empresas y son inspiradores de sus políticas y estrategias: la misión y la visión. En tan solo 8 misiones se encontraron consideraciones relacionadas con propósitos concernientes a grupos de interés. Ese número baja a 2 en el caso de enunciados de visión. Cabe destacar que no todos los reportes contienen la misión y la visión, razón por la que se los buscó a través de las páginas oficiales de las empresas. Solo en dos casos no se los pudo obtener por ningún medio.

En los últimos años se está consolidando en los reportes la tendencia de exponer testimonios de diversos interesados. Aun cuando en esta investigación los reportes que los presentan son todavía una minoría —18 de 40—, su número es mayor al que se encontraba en el pasado reciente.

3.4.1. Mecanismos de retroinformación

Los reportes incluyen diferentes mecanismos de retroalimentación de la información brindada; esos canales de comunicación están relacionados con los grupos de interés, pues hacia ellos están dirigidos. La no existencia de mecanismos adecuados para que los *stakeholders* hagan conocer sus opiniones sobre lo informado sería contradictorio respecto de lo que los reportes dicen sobre su vinculación con aquellos.

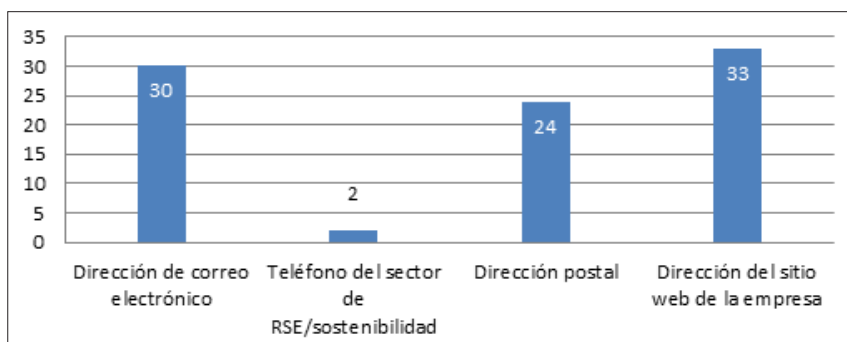
Solo un reporte no presenta ningún mecanismo de retroinformación; en los demás se encontraron exclusivamente los siguientes: dirección de correo electrónico —institucional o del sector responsable del reporte—; teléfono del sector de RSE-sostenibilidad; dirección postal de la empresa; dirección del sitio web. Los reportes presentan desde 1 hasta 4 de ellos, y son mayoría los que presentan 2 y 3 mecanismos, tal como se muestra en la figura 8.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 8. Número de mecanismos de retroinformación mencionados en los reportes

Los más mencionados son la dirección de correo electrónico y el nombre del sitio web de la empresa, como se muestra en la figura 9.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 9. Número de menciones de los mecanismos de retroinformación

3.5. Lo manifiesto y lo supuesto: lo que se dice y lo que no se dice

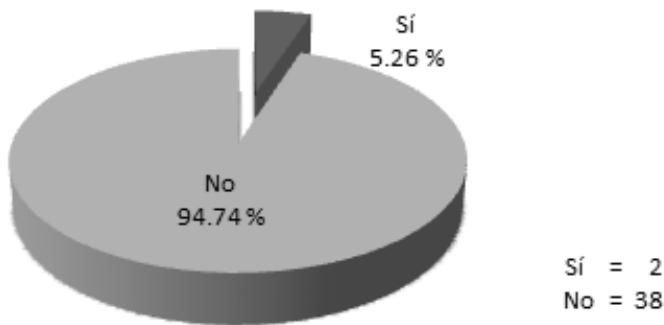
El modelo de presentación de la información más utilizado en los reportes analizados es el GRI G4. Las recomendaciones asociadas a ese formato contienen aspectos que se deben tener en cuenta para que los informes sean considerados de calidad. Uno de ellos es el de la comparabilidad, que expre-

sa que la información seleccionada, reunida y divulgada debe presentarse de modo tal que los grupos de interés puedan comparar los datos relativos al desempeño económico, ambiental y social con datos anteriores propios, con los objetivos de la organización y, en la medida de lo posible, con el desempeño de otras organizaciones.

De la muestra analizada apenas en 6 reportes resulta sencilla la comparación de sus indicadores con respecto a los de años anteriores, pues solo en esos casos se muestran datos de objetivos pasados y los resultados efectivamente alcanzados en el periodo informado. En ningún caso se encontró comparación o referencia alguna en relación con el desempeño de otras organizaciones.

La comparación con resultados de años anteriores se encontró únicamente en reportes de 2 tipos de empresas: industriales y las dedicadas al agro, y en datos relacionados con el ambiente: utilización del agua; cantidad y destino de desechos; nivel de contaminación por gases con efecto invernadero, entre otros.

Además de la información comparativa sobre objetivos de años anteriores y el último desempeño reflejado, se analizó la existencia de comentarios sobre aspectos negativos o de no cumplimiento de pautas fijadas, pero este aspecto solo se encontró reflejado en 2 reportes (figura 10).



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 10. Inclusión de datos negativos o de no cumplimiento de pautas de años anteriores

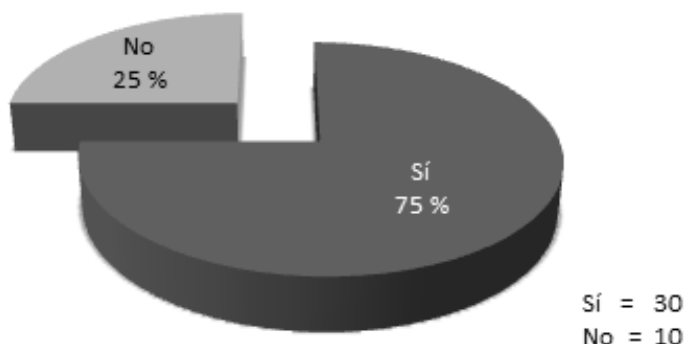
Un elemento vinculado con lo que los reportes dicen y, eventualmente, con lo que no dicen, es su verificación por parte de un actor externo; 14 de ellos declaran tener evaluación externa, que de una manera limitada —por las propias características del trabajo realizado— dan fe respecto de lo que en ellos se expone.

La verificación externa actúa como un elemento que complementa la mirada sobre lo que los reportes dicen, en especial sobre su veracidad o no, y le otorga mayor credibilidad, legitimidad y validez a lo que se dice en ellos.

3.5.1. Cómo se dice lo que se dice

Los reportes buscan comunicar a sus grupos de interés los aspectos que en función de la aplicación de algún mecanismo determinado se consideran más significativos —materialidad— en la relación empresa-*stakeholders*. Pero tal como se plasmó en la figura 7, los interesados de las empresas son muchos y de diversas características. Esto supone públicos con diferente capacidad de interpretación de la información. De manera que si una empresa quisiera que su mensaje llegara más directamente a un tipo determinado de *stakeholders*, en su redacción destacaría más unos datos que otros: la información que puede interesarle a un inversor institucional es diferente a la que busca el público interno o los integrantes de la comunidad. Pero el sesgo en el direccionamiento de la información podría afectar una clara interpretación por parte de otros grupos de interés.

Tomando en cuenta estas consideraciones y sabiendo que dentro de los *stakeholders* se encuentra público general, no especializado necesariamente en la lectura de informes empresariales, se analizó si la disposición gráfica y el lenguaje utilizado facilitan la lectura y comprensión del contenido para ese tipo especial de interesado, y se encontró que en su mayoría es así (figura 11).

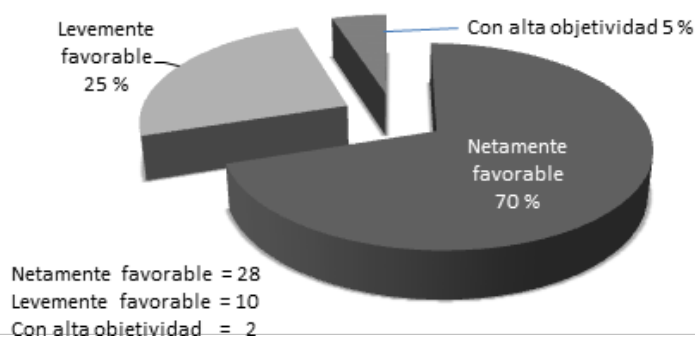


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 11. Facilidad de lectura y comprensión del contenido por parte de público no especializado

Los contenidos de los reportes están redactados por afirmaciones que expresan hechos o expectativas. Los hechos suponen información objetiva y concreta, en tanto que las expectativas generalmente contienen cierta carga de subjetividad, o de situaciones futuras probables o posibles en el caso que se contemplen objetivos a lograr. En el análisis se encontró que en la mayoría de los reportes —36— predominan las afirmaciones que expresan hechos por encima de lo que manifiestan expectativas y objetivos; solo en 4 de ellos el discurso contiene más expectativas que información objetiva. Tanto en los reportes en los que predomina el relato de hechos como en los pocos en los que prevalece un discurso más orientado a las expectativas, no se encontraron expresiones relacionadas con objetivos o situaciones no logradas, así como tampoco conceptos que expresaran ideas negativas, y en general es muy poca la información que se brinda sobre esas situaciones.

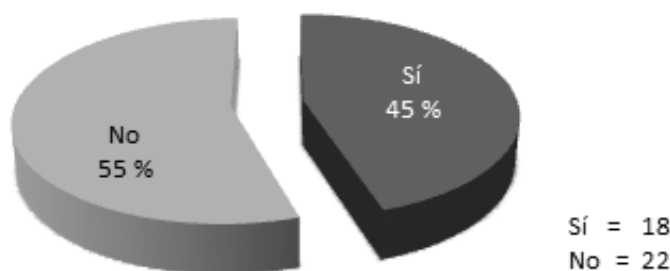
También se analizó en el tratamiento y presentación de los temas la existencia de un sesgo netamente favorable a la imagen de la empresa, levemente favorable o, en su defecto, una exposición con alta objetividad, situación última que solo se encontró en 2 casos (figura 12).



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 12. Características asociadas al tratamiento dado a los temas

De manera generalizada la escritura y la diagramación —textos y fotos o figuras— tratan de despertar en el lector la aprobación de los comportamientos enunciados, así como la legitimación de las acciones relatadas, a tal punto que en algunos casos hay situaciones en las que la lectura parecería querer generar en los lectores entusiasmo por la empresa. Esta forma de presentación tanto de imágenes como de contenido de textos en ciertas ocasiones toma un sesgo propagandístico, ya sea de la propia empresa o de sus marcas o productos. En el 45 % de los reportes analizados pudo observarse esa tendencia (figura 13).

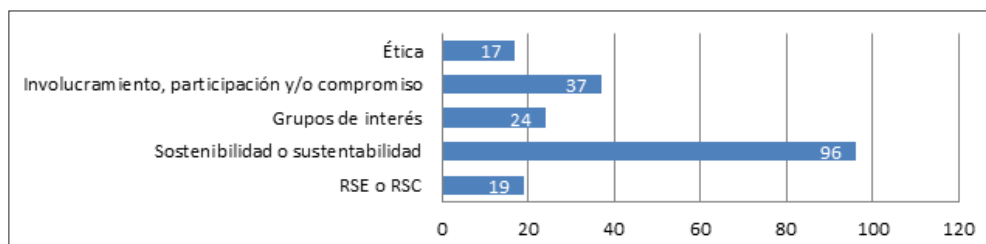


Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 13. Intencionalidad propagandística

3.5.2. El lenguaje de los reportes: los términos utilizados⁴

Dentro de su marco de actuación toda disciplina o campo específico del conocimiento posee una terminología que le es propia y que representa el conjunto estructurado de todas las voces y expresiones utilizadas para representar sus conceptos, argumentos y conclusiones. Dentro del paradigma socioambientalmente responsable y sostenible de gestión empresarial se encuentra en consolidación un uso específico del lenguaje a través de determinados términos, que denotan la consustanciación del accionar pregonado, y que van en línea con las directrices rectoras del paradigma. Es por eso que no resulta sorprendente que el concepto —y su término asociado— más encontrado, y que supera ampliamente cualquier otro, sea el de sostenibilidad y/o sustentabilidad, que utilizado en promedio 96 veces por reporte (figura 14) confirma su prevalencia por sobre la RSE o su equivalente responsabilidad social corporativa (RSC), ya que la cantidad de menciones la supera en casi 5 veces.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 14. Cantidad promedio de menciones por reporte de los términos más utilizados.

El dimensionamiento del uso de los términos sostenible o sustentable se valora adecuadamente cuando se observa que en el total de páginas de todos los reportes —4.170— son 3.840 las veces que aparecen esos términos o conceptos asociados: una cifra muy cercana a una vez por página. En realidad esta presencia supera esa proporción en aquellas en las

⁴ En todos los reportes se contaron cuántas veces se mencionan determinadas palabras o conceptos relacionados y claramente indicativos de ellas.

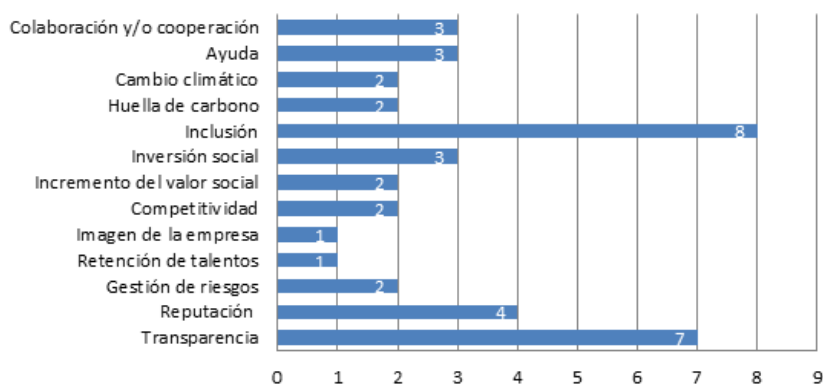
que hay texto, pues en muchas solo se muestran fotografías y otras tantas operan como pases de sección, presentándose sin ningún tipo de escritura.

Aun cuando su extendido uso resulta notable, esto no implica uniformidad conceptual, puesto que de la lectura de los diversos reportes surge que los términos utilizados —sostenibilidad o sustentabilidad— se aplican para identificar diferentes acciones y situaciones contextualmente distintas, que indican y enmarcan ideas muchas veces muy alejadas entre sí e incluso totalmente divergentes. En los reportes se advierte que la prevalencia del concepto de la sostenibilidad por sobre cualquier otro no significa que su interpretación y utilización vayan en el mismo sentido. Cada empresa practica una elucidación idiosincrásica del concepto, en ocasiones bastante alejada de su concepción original. Pero además, existe una marcada sobreutilización de los términos que lo identifican, por lo cual se llega a percibir cierta sobrevaloración: en muchas ocasiones se los encuentra asociados a aspectos que no necesariamente se vinculan con su significado.

Siendo que el público objetivo de los reportes son los grupos de interés cuya importancia en la consideración empresarial tiene un crecimiento significativo, tampoco sorprende que el número de menciones que los aluden se ubique en tercer lugar. Y relacionado con estos hechos se encuentran los términos nombrados en promedio en segundo lugar: involucramiento, participación y/o compromiso. Por lo general, estas palabras y los conceptos que representan se encuentran asociados al accionar empresarial en su relación con sus grupos de interés. Por ello si bien los términos tienen distintos significados y expresan categorías diferentes, en el vínculo empresa-*stakeholders* se observa que todos ellos son utilizados como sinónimos, y en ningún caso se encuentran aclaraciones que expresen algún grado de diferenciación entre ellos.

Así como los términos utilizados en la redacción de los contenidos de los reportes son importantes porque configuran el lenguaje propio del paradigma de la actuación socio-ambientalmente responsable y sostenible, también lo son las palabras o conceptos que no se mencionan o se lo hace escasas veces. Por ejemplo, y recordando que en los reportes prevalece el concepto de la

sostenibilidad, términos y/o conceptos como huella de carbono⁵ y cambio climático solo se encuentran en 2 oportunidades en promedio (figura 15), y se destaca que en los reportes en que se los utilizan se lo hace de abundante manera, en tanto que en 11 de ellos nunca se mencionan.



Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

Figura 15. Cantidad promedio de menciones por reporte de los términos menos utilizados

Una derivación vinculada con las gestiones que asumen preocupaciones socioambientales es el incremento del valor social. Los términos o ideas que lo identifican se encontraron escasamente: 2 veces en promedio si se les compara con otros, que también son representativos de ese accionar empresarial, como el de ética —17 veces en promedio, figura 24— y el de transparencia, mencionado 7 veces en promedio (figura 25).

Las referencias asociadas al concepto de RSE —colaboración y cooperación, ayuda, inversión social, inclusión— resultan compatibles con el hecho de que en todos los reportes se alude a acciones desarrolladas en la comunidad. En este sentido llama la atención que en ningún caso se mencionan medi-

⁵ Se denomina así a un extenso y complejo concepto que implica la medición de los gases de efecto invernadero, y que hace énfasis en el impacto de las emisiones de las actividades de las empresas.

ciones de impacto social, mecanismo utilizado para ponderar la efectividad de las acciones realizadas en el campo social. Es factible que la utilización del término inclusión en mayor proporción que los demás se vincule con el extendido uso que se le dio en los últimos años como transtema de muchas políticas gubernamentales. También se hallaron términos asociados a lo que se denomina justificación económica de la RSE —imagen de la empresa, retención de talentos, gestión de riesgos—, pero en ningún caso se hizo referencia a la protección de la cotización bursátil o al incremento de las utilidades como conceptos utilizados para justificarla.

Como anteriormente se indicó, en la redacción de los reportes no se destacan adecuadamente la marcha de los negocios ni la evolución del contexto económico-financiero empresarial. Enmarcado en esos temas, la competitividad ha sido el aspecto sobre el que más hincapié se hizo en los últimos años. Por esa razón también se analizó su presencia en los reportes, porque aun cuando estos ponen especialmente el foco en los aspectos ambientales y sociales de la gestión, también es importante el impacto económico que se genera. El examen evidenció que en la redacción de los reportes este aspecto pareciera quedar en un plano secundario: la competitividad aparece mencionada solo 2 veces en promedio.

Si se leen atentamente los reportes, en muchas oportunidades se advierte que cuando se habla de sostenibilidad bien podría estar haciéndose referencia a la competitividad: muchas acciones encuadradas como ejemplos de sostenibilidad hasta hace poco tiempo las empresas las catalogaban como muestras de competitividad. Esto refuerza el hallazgo de la sobreutilización de los términos sostenibilidad/sustentabilidad.

4. ANÁLISIS DE FOTOGRAFÍAS E IMÁGENES

Las fotografías son un importante elemento en los reportes tanto por presencia —o cantidad— como por lo que comunican. Con relación al primer aspecto el promedio de fotografías por reportes es de 64, con extremos ubicados en 128 como número máximo y 20 como su mínimo. En 10 reportes se superan las 100 fotografías.

Asimismo, el valor comunicativo de las fotografías cobra particular importancia en estas comunicaciones empresarias porque ellas en la medida que expresan una selección de la realidad, es decir, un lugar desde donde se muestra esa realidad, presuponen una enunciación en sí mismas. El análisis de este aspecto permite advertir la “ideología implícita” de la imagen y la visión del mundo que intenta transmitir. En función de estas consideraciones se observó que las fotografías protagonizadas por personas duplican en cantidad a aquellas en las que esto no sucede.

Del total que protagonizan las personas, en el 38 % de los casos se las muestra de manera positiva, riendo o festejando, en su mayoría sin explicaciones ni referencias que justifiquen esas imágenes. En todos los casos son representaciones que generan empatía y proximidad en quien las observa, evidenciando un claro sentido enunciativo de identificación con la situación y, por carácter transitivo, con la empresa que comunica ese mensaje. También resulta importante la cantidad de fotografías —33 %— en la que se muestran a personas realizando tareas en ámbitos de trabajo o de estudio.

Solo en 4 reportes no se muestran fotografías del CEO o director de la empresa, en tanto que en el resto aparecen 2 veces en promedio. En 22 reportes igual aparecen imágenes del responsable de la función o del sector de RSE/sostenibilidad; en estos casos también 2 veces en promedio por reporte. Y en 24 también se muestran imágenes de otras autoridades y representantes de las empresas.

Por último, el 28 % del total de las fotografías muestran directa o indirectamente el producto/s, o marca/s o nombre de la empresa. En algunos casos se pudo observar una clara intencionalidad promocional y propagandística de esta utilización, en especial en aquellos reportes correspondientes a empresas con profusa historia en publicidad y promoción de sus productos y marcas, como en los casos de fabricantes de productos de consumo masivo y automotores.

Con relación a las imágenes no fotográficas, su presencia en los reportes promedia las 50, de las cuales el 20 % de ellas hacen referencia concreta al producto/s, o marca/s o nombre de la empresa

5. DISCUSIÓN

En relación con el primer objetivo, a través del recorrido por los resultados obtenidos se pueden observar las características comunicacionales de los reportes, medios utilizados por las empresas para comunicar, básicamente, su actuación dentro del paradigma socioambientalmente responsable y sostenible. Y la mayoría de esas características comunicacionales derivan de la utilización excluyente del modelo de presentación emanado del GRI: el tipo de información brindada, las secciones o temas sobre los que se reporta, la utilización de indicadores específicos, entre otros.

También, con relación al primer objetivo, se puede afirmar que la sostenibilidad es el concepto dominante que se encuentra en las gestiones empresarias, subsumiendo a la RSE como una parte de aquella, y asignándole a esta la responsabilidad por las actividades de vinculación con las comunidades, que en este sentido conservan su concepción convencional: a través de ella se canalizan todas las acciones filantrópicas y caritativas hacia la comunidad.

Sin embargo, esta prevalencia de la sostenibilidad no significa que exista uniformidad de criterio con respecto a lo que con ella se hace referencia, ya que se observaron diferentes interpretaciones del concepto. Asimismo se advirtió su excesiva utilización: a muchas situaciones tradicionales de la gestión empresarial hoy se las adjetiva como sostenibles.

En función del segundo objetivo se avanzó en la inferencia —deducción— de la estructura conceptual de los reportes, analizando tanto las manifestaciones explícitas y manifiestas como aquellas subyacentes. Las conclusiones obtenidas son las siguientes:

1. En todos los reportes la información que se brinda gira en torno a la empresa que lo produce, constituyendo esta una situación que resulta lógica y esperable en un instrumento que expone acerca de su actuación. Pero el mensaje transmitido —que en muchas ocasiones la sobrevalora— queda fuertemente centrado en su accionar, que de tratarse de una persona se calificaría como egocentrismo y narcicismo, y a través de sus textos y fotografías busca la identificación por parte

del lector con ese accionar. Los reportes operan en el lector como un sistema proyectivo: se genera un texto motivador que intenta involucrarlo y hacerlo sentir parte de lo que lee, buscando establecer un lazo de vinculación y un espacio para la generación de confianza hacia la empresa.

2. En el análisis de la frecuencia de aparición de los términos usados en los reportes, además de la importancia que tiene revelar aquellos más utilizados, también es una variable importante a ponderar la ausencia o la poca presencia de ciertos términos, como sucede con el de la competitividad. Esta palabra y las ideas vinculadas con el concepto aparecen subsumidas en el discurso de lo sostenible. Pareciera como si, en algunos casos, su mención podría resultar vergonzante. ¿Acaso las empresas han dejado de pensar en ser competitivas y en obtener utilidades? Evidentemente no, pero su consideración en estos reportes parece no encuadrar con el mensaje que intenta darse.
3. Existe una fuerte tendencia en los reportes a no mostrar indicadores de años anteriores, lo cual está dificultando la comparación histórica; esta obstaculización comparativa no solo impacta en la lectura que el público en general puede hacer de ellos, sino también en los profesionales habituados a la interpretación de este tipo de documentos. La ausencia de datos de periodos anteriores impide el análisis diacrónico, del que pudieran surgir tendencias en relación con los aspectos o temas informados. Asimismo, en ningún caso surgen comparaciones con otras empresas, condicionando el principio de comparabilidad que las mismas normas GRI aconsejan.

Por otro lado, la no presentación de datos y elementos negativos o de no cumplimiento atentan contra la credibilidad de los reportes, y se corre el riesgo de que en algunos casos estos sean considerados instrumentos tendientes al mejoramiento de la imagen de las empresas.

4. Tanto por la estructura narrativa de los mensajes comunicados como por la elección de las fotografías que en gran medida intentan dar una imagen positiva de la gestión empresarial, se percibe la intencionalidad de las empresas por mostrar a través de sus reportes una imagen idealizada y/o sobrevalorada de sí mismas. La esencia de los reportes

es actuar como herramienta de transparencia y rendición de cuentas de las gestiones empresariales. No obstante, en muchos casos se puede observar en su redacción y presentación la búsqueda de construcción de reputación y mejoramiento de la imagen.

5. La circunstancia de que las empresas que emiten reportes son mayoritariamente multinacionales permite inferir que en esa condición están escribiendo a través de ellos un capítulo importante en la historia oficial de la RSE/sostenibilidad. El precedente que se está estableciendo —y consolidando cada día más— condiciona al resto de las empresas que en el futuro quieran predicar respecto de sus conductas socioambientalmente responsables: no podrán hacerlo sin exponer clara y abiertamente sus gestiones en estas áreas.
6. El escaso número de reportes con verificación o acreditación externa permite inferir que las empresas advierten que no es una demanda valorada significativamente por su público objetivo. No se encuentran en los reportes respuestas o comentarios sobre análisis o apreciaciones efectuadas por los grupos de interés a pesar de que todos los reportes poseen uno o más mecanismos de retroinformación: o bien los *stakeholders* no hacen llegar sus opiniones, o bien las empresas no sienten la necesidad de referirlas en los reportes.
7. Los reportes informan sobre diferentes temáticas inherentes a todos sus diversos grupos de interesados. Esta característica se encuentra consolidada por la masiva utilización del formato del GRI que brinda esta posibilidad. En este sentido se relegan otros modelos tales como: AA1000, SA8000, IBASE, ISO 26000, que se utilizan en muchas ocasiones como referentes adicionales. La contemplación de estos diferentes modelos genera en la actualidad reportes que contienen copiosa información. Pero por la forma de presentación de los temas y la exposición de indicadores, esta abundante información no es indicativa de que todos los diversos *stakeholders* se encuentren en condiciones de asimilarla y de realizar una lectura crítica que les permita ejercer una adecuada evaluación de su contenido.

Asimismo puede inferirse que además de la precisa parametrización que este modelo le confiere a los indicadores, la elección mayoritaria

por parte de las empresas se debe a la posibilidad de que a través de ellos las que son adherentes al Pacto Global puedan realizar sus Comunicaciones de Progreso.

8. Los reportes muestran la existencia de numerosos y variados canales de vinculación y comunicación con sus grupos de interés. De ellos en el que más énfasis se pone es en el diálogo. Pero contrariamente al significado habitual dado a esta actividad en la que dos o más personas sincrónicamente platican exponiendo sus ideas y pensamientos, en los reportes se advierte que lo que se llama “diálogo” en realidad son mecanismos diacrónicos de consulta, mayormente limitados a pocos interesados. Asimismo, en los reportes escasamente aparecen testimonios de *stakeholders*, así como también existe poca presencia de sus demandas u objetivos en las redacciones de las misiones y visiones empresarias.
9. Con base en la asimetría de la información entre las empresas y sus grupos de interesados existe la posibilidad de que a través de estos reportes las empresas no solo muestren una imagen sobrevalorada de sí mismas, sino también que puedan incurrir en engaños o simulaciones, mostrándose más éticas, legítimas y transparentes de lo que en verdad son, sin que sus *stakeholders* puedan advertir estas situaciones.

Como necesidad futura de investigación se propone realizar una indagación de los reportes analizando la calidad de la información brindada, en busca de desarrollar indicadores y mecanismos que permitan que quienes reciban esta información puedan evaluarla objetivamente con posibilidades de cotejo y comparación.

REFERENCIAS

- Andréu Abela, J. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Argandoña, A. (2015). Humility in Management, *Journal of Business Ethics*, 132(1), 63-71.
- Attarça, M. & Jacquot, T. (2005). *La représentation de la responsabilité sociale des entreprises: une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales*, XIV Conférence Internationale de Management Stratégique, Pays de la Loire, Angers.

- Baumann, D. (2016). Corporate social responsibility in a globalizing world. *Business Ethics Quarterly*, 26(1), 137-141.
- Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Brothers.
- Brown, D., Dillard, J. & Scott Marshall, R. (2006). Triple Bottom Line: A Business Metaphor for a Social Construct. *Documento de Trabajo*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Carnegie, A. (1998). *The gospel of wealth*. New England: Applewood Books.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Colbert, B. A. & Kurucz, E. (2007). Three conceptions of Triple Bottom Line Business Sustainability and the Role for HRM. *HR, Human Resource Planning*, 30(1), 21-29.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: COM.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2013). *Directiva sobre divulgación de información no financiera*. Estrasburgo: COM.
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76.
- Davis, K. & Blomstrom, R. L. (1966). *Business and its environment*. New York: McGraw-Hill.
- Dempsey, J. (2015). Moral responsibility, shared values, and corporate culture. *Business Ethics Quarterly*, 25(3), 319-340.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Fassio, A. & Pascual, L. (2015). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos Aires: Eudeba.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston: Pitman Publishing Inc.
- International Organization for Standardization. (2010). *Norma ISO 26000:2010*. Buenos Aires: IRAM.
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

- Meadows, D. H., Meadows D. L., Randers, J. & Behrems, W. W. (1972). *The limits to growth*. New York: Universe Book.
- Norman, W. & McDonald, Ch. (2003). Getting to the Bottom of Triple Bottom Line. *Business Ethics Quarterly*, 14(2), 243-262.
- ONU. (1982). *Carta Mundial de la Naturaleza*. Resolución 37/7 del 28 de octubre de 1982 de la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas. Recuperado de <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/432/47/IMG/NR043247.pdf?OpenElement>
- ONU. (1987). *Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo «Nuestro futuro común»*. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/105305734/ONU-Informe-Brundtland-Ago-1987-Informe-de-la-Comision-Mundial-sobre-Medio-Ambiente-y-Desarrollo>
- ONU. (1992). *Declaración de Río*. <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>
- Papmehl, A. (2002). Beyond the Gaap. *CMA Management*, 76(5), 20 - 25.
- Parlamento Europeo. (2012 a). Informe de la Comisión de Asuntos Jurídicos sobre responsabilidad social de las empresas: comportamiento responsable y transparente de las empresas y crecimiento sostenible 2012/2098 (INI). Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONGML+REPORT+A7-2013-0017+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Parlamento Europeo. (2012 b). Informe de la Comisión de Empleo y Asuntos Sociales sobre la responsabilidad social de las empresas: promover los intereses de la sociedad y un camino hacia la recuperación sostenible e integradora 2012/2097(INI). Recuperado de <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONGML+REPORT+A7-2013-0023+0+DOC+PDF+V0//ES>
- Piñuel Raigada, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Porto Serantes, N. & Castromán Diz, J. L. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. *Contaduría y Administración*, 220, 67-88.
- Reficco, E. & Ogliastri, E. (2009). Empresa y sociedad en América Latina: una introducción. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 43, 1-25.
- Volpentesta, J. R. (2012, julio-dic.). Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social. *Revista Visión de Futuro*, 16(2), páginas 105-125.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth.