



Revista Facultad de Ciencias Económicas:
Investigación y Reflexión
ISSN: 0121-6805
economía.neogranadina@umng.edu.co
Universidad Militar Nueva Granada
Colombia

ARIZA BUENAVENTURA, EFRÉN DANILO
EL CAMINO HACIA LA REVELACIÓN: EVOLUCIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EN COLOMBIA (2006-2009)
Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XX, núm. 2, diciembre,
2012, pp. 97-120
Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90925810012>

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

EL CAMINO HACIA LA REVELACIÓN: EVOLUCIÓN DE LOS INFORMES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN COLOMBIA (2006-2009)*

EFRÉN DANILO ARIZA BUENAVENTURA**
FUNDACIÓN UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA

Recibido/ Received/ Recebido: 03/10/2011 - Aceptado/ Accepted / Aprovado: 08/08/2012

Resumen

Este artículo presenta los resultados de una investigación que indagó sobre aquellas empresas que generan informes de responsabilidad social teniendo como punto de referencia el grado de cumplimiento de revelación de la norma GRI, versión 3 de 2006. Su atención se centró en las características de la información, el grado de revelación alcanzado, la forma como se presenta la empresa y la manera como se da el reconocimiento de los grupos de interés –stakeholder- en 91 informes generados por 42 empresas colombianas en los cuatro años de observación. La metodología de investigación fue de orden documental-cualitativa, ejecutándose análisis documental y entrevistas de apoyo, que permitieron identificar algunas consideraciones de casos específicos. El artículo concluye que el proceso de generación de informes de responsabilidad social en Colombia es aún una práctica en construcción, en la que las organizaciones implicadas identifican su situación y juegan diversas estrategias de producción y revelación de información. Así, la generación de informes se constituye en un largo camino en el que la demanda informativa por parte de la sociedad civil es una quimera.

Palabras clave: Responsabilidad social, Memorias, Revelación, Grupos de interés.

ROAD TO REVELATION: EVOLUTION OF SOCIAL RESPONSIBILITY REPORTS IN COLOMBIA (2006-2009)

Abstract

This article presents the results of a research in which companies reporting social responsibility reports considering as reference the revelation accomplishment degree of GRI rule, version 3 of 2006. The focus was information characteristics, degree of revelation achieved, the form how the company presents itself and the way how recognition is provided to the interest groups-stakeholder- in 91 reports elaborated by 42 colombian companies in four-year observation period. The research methodology was documentary-qualitative, using documental analysis and supporting interviews it was possible to identify some considerations to specific cases. The article concludes that the process of elaboration o social responsibility reports in Colombia is a non-developed practice, in which the organizations implicated identify their situation and play various production strategies and information revelation. Thus, the generation of reports is constituted in a long road in which informative demand by civil society is a chimera.

Keywords: Social responsibility, Memories, Revelation, Interest groups.

* Artículo que socializa los resultados de la investigación denominada “CARACTERÍSTICAS Y ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN DE INFORMACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA SIGUIENDO LA GUÍA GRI. UN ESTUDIO DE CASO”. Ejecutada por el Grupo Contabilidad, Organizaciones y Medio Ambiente de la Universidad Nacional de Colombia para la FUNDACIÓN UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE COLOMBIA. Esta investigación fue ejecutada entre noviembre de 2010 y junio de 2011. El autor agradece la participación en la investigación de los profesores Fabián Leonardo Quinche Martín, docente de la Universidad Autónoma de Colombia y Edison Fredy León Paime de la Universidad Militar Nueva Granada, durante la ejecución del proyecto y co-investigadores del mismo, así como a las Contadoras Públicas Lady Yamile Cardona y Johana Milena Zea, quienes llevaron a cabo su opción de grado en el desarrollo del proyecto. El equipo de trabajo también agradece a los evaluadores anónimos, cuyos comentarios ayudaron a mejorar sustancialmente el documento.

** Contador público, Magíster en Sociología del trabajo de la Universidad Nacional de Colombia. Docente de la misma universidad y líder del grupo Contabilidad, Organizaciones y Medioambiente. Correo electrónico: edarizab@gmail.com

O CAMINHO PARA A REVELAÇÃO: EVOLUÇÃO DOS RELATÓRIOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NA COLÔMBIA (2006-2009)

Resumo

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa que indagou sobre aquelas empresas que geram relatórios de responsabilidade social tendo como ponto de referência o grau de cumprimento da declaração da norma GRI, versão 3 de 2006. Sua atenção se concentrou nas características da informação, no grau de declaração atingido, na forma como se apresenta a empresa e na maneira como se dá o reconhecimento dos grupos de interesse – stakeholder – em 91 relatórios gerados por 42 empresas colombianas nos quatro anos de observação. A metodologia da pesquisa foi de ordem documental-qualitativa, executando-se análise documental e entrevistas de apoio que permitiram identificar algumas considerações de casos específicos. O artigo conclui que o processo de geração de relatórios de responsabilidade social na Colômbia é ainda uma prática em construção, na qual as organizações implicadas identificam sua situação e usam de diversas estratégias de produção e apresentação da informação. Assim, a geração de relatórios se constitui num longo caminho no qual a demanda informativa por parte da sociedade civil é uma quimera.

Palavras chave: Responsabilidade social, Memórias, Revelação, Grupos de interesse.

Ariza, E. (2012) *El camino hacia la revelación: evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009)*. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XX (2).

JEL: M49, M39.

1. Introducción

El problema de la generación de informes de responsabilidad social es un ámbito complejo, poco estudiado en el contexto colombiano. En particular, se puede identificar una línea principal de análisis y que responde al análisis, consolidación e interpretación de las cifras o contenidos de la información contable publicada. Este tipo de investigación generalmente es de orden cuantitativa, de modo que su integración en bases de datos se destinan a analizar las tendencias o correlaciones de uno o diversos rubros. Tal línea de trabajo, originada en los referentes europeos y norteamericanos constituye la escuela principal de los estudios sobre contabilidad.

Sin embargo, esta línea de análisis resulta insuficiente para el tipo de problema a analizar, ya que nuestro interés no son los rubros, así como tampoco, por el tipo de información a trabajar, es posible hacer la consolidación, ni el análisis de tendencias de los datos cuantitativos. Es por ello que acercándonos a las escuelas interpretativas, nuestro interés es compren-

der una “práctica” de generación de informes y la revelación de información contenida en los informes de responsabilidad social en Colombia.

De esta manera, nos acercamos a las escuelas interpretativas que se han preocupado por entender fenómenos donde la generación y manipulación de información contable se observa como procesos estratégicos, más o menos direccionados por unos actores específicos. Los análisis de prácticas concretas se mueven bajo la hipótesis de trabajo, de que existe un grado de distancia entre lo normativo y el ejercicio de la misma, de tal manera que se acepta, como debe ejercerse y significarse una práctica en lo normativo, aunque otra cosa sea la práctica concreta. Esto porque la práctica concreta está cargada de sentidos particulares que hace que el proceso de ejecución lleve saberes y sentidos que difieren de lo socialmente establecido. El interés de este tipo de metodologías es acercarnos a la práctica concreta, no para que esta se ajuste a la norma, sino para entender algunos de los fenómenos sociales asociados a esta, teniendo como propósito central su comprensión.

En este sentido, el presente artículo presenta un análisis al proceso de generación de informes de responsabilidad social en Colombia. Se toma como eje referente el seguimiento o no de la norma GRI (2006). Para esto el grupo de investigación adelantó una revisión documental, que tuvo como orientación fundamental identificar cómo se está generando esta información, que estrategias y sentidos se presentan en la difusión de este tipo de información, entendiéndola como una práctica organizacional concreta.

El presente artículo muestra los resultados de este proceso, para ello, inicialmente se generan unas líneas de reflexión sobre cómo se configura la responsabilidad social empresaria (RSE) en el país. Luego se identifican algunos elementos asociados a la forma como se viene presentando el proceso de generación de información de responsabilidad social GRI, entendiendo este como un proceso de orden dialéctico entre contextos tecno-regionales y bio-regionales. La presentación de nuestra metodología de investigación para luego seguir con los resultados y hallazgos más significativos de la evaluación del proceso.

La investigación concluye con una discusión en la que los elementos identificados en el artículo permiten expresar una crítica al proceso de generación de información de responsabilidad social en nuestro país, destacándose que hay evidencias importantes de procesos de manejo de la imagen institucional y actitudes reactivas de mercado, que hace que la revelación, es decir, lo que se comunica e informa aún no tenga la contundencia y no responda a la naturaleza para los que los modelos (aún importados) fueron creados. Situación posible por el bajo poder de articulación y exigencia que tiene la sociedad civil a la organización en nuestro país.

2. La pre-historia de la RSE en el contexto colombiano

Hablar de responsabilidad social en las empresas colombianas no es un fenómeno tan reciente. Una primera influencia que aún perdura sobre el particular deviene de la caridad cristiana a ejercitarse sobre los más débiles o afectados (niños, viudas y mujeres abandonadas, mendigos y ancianos, “locos”, enfermos y presos, etc.). A estas personas, diversas

órdenes religiosas en asocio con instancias gubernamentales socorrían y albergaban en instituciones de caridad y beneficencia. Un porcentaje significativo del presupuesto de estas entidades asistencialistas provenía de donaciones de particulares bien posicionados y/o de prestigiadas empresas. Documentos e informes contables del siglo XIX permiten documentar este género de RSE.

La decantación y consolidación del proceso empresarial hacia mediados del siglo XX le permiten a la empresa deslindar y modernizar su asistencialismo social asumiendo nuevas expresiones (educación, lactancia y cuidados para el infante, subsidio familiar mediante cajas de compensación) o llevando su accionar a las instalaciones de la empresa.

Aunque devienen de antes de 1950 ciertas instancias gremiales del operar del capital colombiano (ANDI, FENALCO, Cámara de Comercio, etc.) van a tornar más notoria la presencia empresarial en una serie de matices de la vivencia colombiana (educación universitaria, política económica, y tributaria, cultura, etc.) hasta en la cotidianidad del tejido social, propiciando por supuesto una perspectiva más amplia y moderna de la RSE, como lo fueron sus aportes y estímulos a la creación de fundaciones, corporaciones, asociaciones, etc., que en las décadas de los 60 a 80 le permitieron a la empresa a su manera a no desentonar con los objetivos y logros del Estado de Bienestar y bien por el contrario capturar espacio-opinión social favorable a sus intereses y perspectiva de bienestar.

Desde la anterior espacialidad ampliada a los programas sociales de sus gremios o de los gobiernos de turno, o incluso impulsando sus propios programas el sentido de la RSE amplió su énfasis asistencialista y ganó perspectiva de índole social, expresándose en proyectos: educativos, productivos, salud, cívicos, de vivienda, etc. en sintonía con las transformaciones económicas, políticas, culturales, que implicó el tránsito de una sociedad eminentemente agropecuaria a otra eminentemente urbana-industrial.

La globalización básicamente para el periodo 1980-2010 amplía el sentido del bienestar asistencialista-social, con la dimensión económica acorde al marco de desarrollo sostenible incidido por la regulación

transnacional de la OMC, BM, FMI, GRI, ISO 26000, Naciones Unidas, de cuyo proceso reseñamos la siguiente apretada síntesis.

La Comisión Europea publicó en 2001 su informe “Fomentar un Marco Europeo para la RSE” (CCE, 2001). En 1999, el Secretario General de la ONU propuso el Global Compact (Pacto Mundial) para promover la RSE; esta iniciativa se sumó a los acuerdos de la organización internacional con el *World Business Council for Sustainable Development* y la Coalición CERES, y conformaron un frente común que en torno a la RSE decantó los objetivos y un accionar armonizado que propenderá por una RSE formalmente homogénea, perfectible y verificable. Para ello el GRI elaboró la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad que a la fecha reporta su tercera versión. En este nuevo recorrido especialmente dos matices serán incorporados: la temática medio ambiental, básicamente en el énfasis de Sistema de Gestión Medioambiental tras el aval de ISO 14000. Posteriormente, hace carrera en nuestro medio el sentido social estratégico.

En el 2004, 54 empresas firmaron el Global Compact (Pacto Mundial) en Colombia, además más de 170 empresas se han reunido para construir agendas comunes en responsabilidad social. Sobre RSE diversas iniciativas gremiales empresariales se han venido implementando, sobresalen la del Consejo Empresarial y las del Comité sobre Responsabilidad Empresarial de ASCUN cuyo trabajo en llave decantan la estrategia de gestión social con su énfasis de negocio.

“Una iniciativa social integrada con el negocio tiene características muy distintas a las inversiones sociales alejadas del negocio, y tiene un impacto potencial muy alto por la sinergia posible entre lo económico y lo social” (Gutiérrez & Jones, 2004).

3. El camino hacia el proceso GRI

3.1. La Global Reporting Initiative (GRI) y la Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad

El modelo GRI (Global Reporting Initiative) proviene de una organización de múltiples grupos de interés

(stakeholders) sin ánimo de lucro del mismo nombre que ha sido apoyada por las Naciones Unidas, por la Comunidad Europea, el Banco Mundial, entre otros que incluyen ONG's, empresas privadas y empresas estatales y cuya ubicación es en Ámsterdam, Holanda. Este modelo ha llegado a ser el de mayor aco-gida. De hecho, la mayoría de empresas que se han acogido voluntariamente a la provisión de informes de sostenibilidad siguen el modelo GRI.

La *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad* de GRI establece los contenidos mínimos que deben tener las memorias de sostenibilidad que se acojan a ella. Estos contenidos son clasificados en tres grupos de acuerdo con GRI (2006, 21):

“1. Estrategia y perfil: información que establece el contexto general para comprender el desempeño de la organización, tales como su estrategia, su perfil y su gobierno.”

“2. Enfoque de la dirección: información que incluye cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto y para la comprensión del desempeño en un área concreta.”

“3. Indicadores de desempeño: indicadores que facilitan la comparabilidad de la información sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización”.

Con respecto a la sección de estrategia y perfil, se presentan veinticinco indicadores que se refieren a la estrategia y el análisis, el perfil de la empresa y los parámetros de la memoria. Dentro del primer grupo la Guía propone que se desarrollen temas como la visión de la empresa con respecto al desarrollo sostenible; debe presentarse información acerca del máximo responsable de la organización, los principales impactos, riesgos y oportunidades. En el segundo grupo se incluyen aquellos datos pertinentes que identifiquen a la empresa junto con las políticas que se siguieron para la elaboración de la memoria. El tercer grupo se presenta como el grupo más extenso de la memoria, pues presenta el periodo, el alcance y la cobertura de la memoria.

La segunda sección, referida a la estructura de gobierno de la empresa, busca “divulgar su estructura

de gobierno, los mecanismos de comunicación entre accionistas, empleados y órganos de gobierno, así como los compromisos que la organización haya asumido en relación a iniciativas externas” (Fernández & Larrinaga, 2007, 98), esta sección se compone de 17 indicadores. La tercera sección, muestra los indicadores de desempeño de la empresa. Aunque estos deben referirse a las dimensiones ambiental, social y económica de la empresa, ellos se encuentran clasificados en seis subgrupos: económica (9 indicadores), medioambiental (30 indicadores), prácticas laborales y ética del trabajo (14 indicadores), derechos humanos (9 indicadores), sociedad (8 indicadores) y por último responsabilidad sobre productos (9 indicadores); para un total de 79 indicadores. Estos indicadores deben dar cuenta del desempeño de la empresa, por lo cual debe ir acompañado de un comparativo con los dos períodos anteriores de revelación, además de presentar objetivos de corto y mediano plazo para el mejoramiento de estos indicadores.

El estándar o guía para la elaboración de informes de sostenibilidad de *Global Reporting Initiative – GRI G3*, estable que los informes pueden ser clasificados

según su nivel de cumplimiento con la guía. Según GRI (2006, 7): “Una vez concluida la memoria, los encargados de su preparación deben indicar en qué medida o nivel han aplicado el Marco de elaboración de memorias del GRI a través del sistema de ‘niveles de aplicación de GRI’. Esto con el fin de entregar una información clara a los lectores acerca de la aplicación de la guía y a los redactores para que busquen ampliar la aplicación en períodos posteriores. Igualmente para GRI (2006, 7) “Existen tres niveles de aplicación que permiten cumplir las necesidades de las organizaciones informantes, ya sean participantes, expertos o se encuentren a medio camino entre ambos. Los tres niveles reciben las calificaciones C, B y A. (...) Asimismo, una organización podrá añadir a estas calificaciones un ‘plus’ (+) en cada nivel, en el caso de que se haya utilizado verificación externa”. Además de esto, es posible diferenciar si la certificación por terceros es otorgada por una institución certificadora particular o la misma GRI.

Los informes pueden entonces tener seis niveles de aplicación de la guía de elaboración G3: C, C+, B, B+, A y A+. Estos niveles dependen de la aplicación

Tabla 1. Niveles de aplicación de la Guía GRI¹

Nivel de Aplicación de Memoria \ Categoría	C	C+	B	B+	A	A+
Contenidos Básicos	Información sobre el Perfil según la G3	Informa sobre: 1.1 2.1 – 2.10 3.1 – 3-8, 3.10 – 3.12 4.1 – 4.4, 4.14 – 4.15	Verificación Externa de la Memoria	Informa sobre todos los criterios enumerados en el Nivel C además de: 1.2 3.9, 3.13 4.5 – 4.13, 4.16 – 4.17	Los mismos requisitos que para el Nivel B	Verificación Externa de la Memoria
	Información sobre el Enfoque de Gestión según la G3	No es necesario		Información sobre el Enfoque de Gestión para cada Categoría de Indicador		
	Indicadores de Desempeño Según la G3 e Indicadores de Desempeño de los Suplementos sectoriales	Informa sobre un mínimo de 10 indicadores de Desempeño, y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Social y Ambiental.		Informa sobre un mínimo de 20 Indicadores de Desempeño y como mínimo uno de cada dimensión: Económica, Ambiental, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Sociedad, Responsabilidad sobre productos.	Informa sobre cada Indicador principal y sobre los Indicadores de los Suplementos Sectoriales de conformidad con el principio de materialidad ya sea a) informando sobre el indicador o b) explicando el motivo de su omisión	

¹ Fuente: GRI (2006).

de los indicadores de la guía. Dentro de los contenidos básicos que se deben incluir en los informes de sostenibilidad los indicadores se clasifican en tres tipos de información: Información sobre el perfil según G3, Informe sobre el Enfoque de Gestión, e Indicadores de Desempeño según G3 y según Suplementos Sectoriales. Cada nivel tiene un mínimo de información a revelar para cada tipo de información. GRI en su documento *Niveles de Aplicación* define mínimos de acuerdo con la Tabla 1.

3.2. Tendencias de la adopción de GRI

A partir de toda la interacción provocada por la apertura económica de los años 90, para comienzos del siglo XXI se percibe un operar significativo de corporaciones transnacionales (sector servicios, minero, productivo), también es constatable el incursionar más decisivamente por parte de empresas de inversión colombiana en el mercado internacional, así como el eclipse o mesura de iniciativas empresariales criollas de cierta tradición, acompañada del emerger de un desempleo estructural y desmejora de las condiciones de seguridad social que antes brindaba las políticas del Estado de bienestar y cuya pérdida incidió en la conformación estructural del sector rebusque mini-empresarial que aunque origina empleo, mantiene en incertidumbre a sus gestores y empleados respecto a su continuidad en el mercado así como por las magras condiciones de bienestar que puede brindar.

A partir de lo anterior podemos inferir que así como se ha internacionalizado la economía colombiana, se ha complejizado su problemática, y decantara la estratificación de la responsabilidad, que al parecer no ejemplariza el modelo homogéneo que pretende GRI sino que por el contrario busca acomodar con el eslógan nuevos, viejos sentidos, y tradicionales objetivos. Lo anterior implicaría que más allá del entusiasmo discursivo inicial, muchas veces entonado con fines exclusivamente de marketing, hay que tener en cuenta una serie de consideraciones que permitan comprender porque a la fecha el proceso GRI no se puede catalogar de permanente ascenso tanto cuantitativo como cualitativo, y más bien sin entrar a descalificarlo, se deba evaluar más cuidadosamente su desenvolvimiento a fin de ponderarlo más atinadamente.

Si partimos del 2004 de una inicial adhesión de 54 empresas al Global Compact y de la reunión de 170 empresas para acoger agendas comunes de RSE, entre otras iniciativas, y la comparamos con las 40 empresas que publicaron memorias de RSE en el marco GRI, a primera vista parece que existe un retroceso. No obstante, hay que aclarar inicialmente que estas 40 empresas no constituyen el universo de RSE en Colombia, que este es más amplio, lo que ocurre es que no han acogido el referente y proceso GRI, que la mayoría puede estar ubicado en una perspectiva asistencialista-estratégica. No obstante no es lo cuantitativo, de por sí preocupante, lo que preocupa básicamente es la incidencia real de la empresa en la solución del malestar social-natural, que en alto grado viene siendo incidido por la empresa en Colombia.

En cuanto a las 40 empresas que publicaron sus memorias de RSE correspondientes al periodo 01/01/2006 a 31/12/2009, no todas han formalizado con GRI; la vincularidad que tal iniciativa connota, es que varias de ellas respecto a GRI tienen una adhesión informal y varias de ellas pueden pertenecer a ese grupo de empresas que le imprimen a su responsabilidad social el sentido prevalente en Colombia: *asistencial estratégico!*

De lo descrito en este numeral, se puede inferir que el sentido del nuevo discurso sobre RSE emerge en los llamados países del Norte y que del mismo se viene tejiendo una diversa red regulativa, siendo GRI una de sus expresiones de más importancia y reconocimiento, aunque vale la pena señalar que dicha iniciativa, está en su fase de expansión, y en algunos contextos como el colombiano su avance aun es débil.

Sectores como el Financiero, el Energético y el Minero, lideran la publicación de informes de sostenibilidad en Colombia, con 11, 7 y 6 empresas emisoras respectivamente, seguidos por el sector de Gas y Petróleos y el de Alimentos con 5 y 4 empresas respectivamente. Sin embargo, el sector Energético y el de Minería y Metales se convierten en los sectores que más informes de sostenibilidad han emitido con 35 y 23 correspondientemente.

Del mismo modo se puede observar que la tendencia a publicar informes de sostenibilidad ha aumen-

tado pasando de ser 5 informes en el año 2003 a ser 37 en el 2009. Esta tendencia, que concuerda con la tendencia mundial en la producción de informes de sostenibilidad, implica que el proceso de publicación de este tipo de informes aún no ha alcanzado su punto máximo.

Una mirada inicial sobre los informes nos lleva a considerar que estos informes, dada su voluntariedad, se caracterizan por ser heterogéneos tanto en contenidos, formas de presentación, estilos de comunicación, etc. El análisis de los informes, debido a la cantidad y heterogeneidad de los mismos, debe ser llevado a cabo dentro de parámetros que permitan su comparabilidad, por lo cual la metodología que se consideró en la investigación se alimenta de las orientaciones de GRI y del marco teórico de la investigación.

4. Estudios previos

El área de la responsabilidad social es una de las más exploradas y trabajadas en el momento. De alguna manera, se ha convertido en un tema de moda, sobre el cual es imposible pasar inadvertido, de tal manera, que son numerosos los grupos de investigación que se ocupan actualmente de la temática.

Entre los estudios que consideramos importante mencionar se encuentra el de Berbel, Reyes & Gómez Villegas (2007) quienes hacen una comparación importante entre los sistemas y esquemas normativos en responsabilidad social. Mazzio (2008) sugiere que la implementación de la RS en América del Sur es un proceso amarrado al origen institucional y a las relaciones que pueden tener la organización con sus matrices. Carrizo (2010) señala la relación y papel que tiene la auditoría para la comprensión de la información de RS. Blazquez, Perreti, Burashi, Sedevich & Mondino (2010) discuten la forma como la regulación argentina sobre RS ha proliferado relacionándola con su componente comunicacional. Rodríguez (2009) cuestiona los sentidos de la responsabilidad social promovidos por el ámbito empresarial, destacando que estos no se han caracterizado por la inclusión de las demandas sindicales, con lo que su legitimidad queda en duda. Mozas & Puentes (2010) estudiaron los efectos y procesos que tienen el pro-

ceso de RS en las entidades cooperativas, llegando a identificarlas como el tipo de organización que más comprometido puede estar con la implementación y profundidad de sus prácticas. Cohen (2007) realiza una profunda reflexión sobre el papel que la responsabilidad social puede tener en las instituciones universitarias. Aranda & González (2011) discuten por su parte los conflictos de juicio moral que provoca la responsabilidad social, y la necesidad de confrontarla desde lo social y colectivo. Del mismo modo, Cuevas (2011) discute las dimensiones con las que se puede comprender la responsabilidad social, asignándole así posibilidades de interpretación ideológicas y doctrinarias.

De otro lado, los estudios previos con referentes empíricos que contrasten los datos del proceso de implementación y profundización han empezado aemerger. Uno de estos casos es el estudio de De la Cuesta-González, Valor & Holgado (2011) en el que analizan las variables de presentación y cumplimiento de los informes de GRI en relación a las empresas que se ubican en el IBEX 35 de España. Duque & Martínez (2012) recientemente han realizado un interesante estudio sobre la forma como la banca colombiana viene asimilando los compromisos de la responsabilidad social, poniendo énfasis especial en la dimensión laboral. Esto también es un elemento actual del ámbito global, ya la información de orden estandarizado de la RSE está en pleno desarrollo (Tabla 2).

5. Metodología

La investigación fue de orden cualitativo-interpretativo, en cuanto su foco de atención son los discursos contenidos en los informes de responsabilidad social generados bajo la Guía GRI en tres dimensiones: sus contenidos, sus significados y las estrategias de construcción. Los datos a analizar fueron fundamentalmente de orden cualitativo, integra tanto la información contenida en un conjunto de informes, los cuales constituirán la base mínima de análisis y del cual emergirán repertorios discursivos, por otro lado, se realizaron entrevistas de apoyo con miras a identificar aspectos que lleven a la verificación de las hipótesis de trabajo en las que se mueve esta investigación.

Tabla 2. Algunos estudios previos consultados²

Paises	Estudios sobre información de RS
Argentina	(Roitstein, 2004), (García Fronti, 2006).
España	(Huisillos, Álvarez, Fernández, & Larrinaga, 2007); (Larrinaga; Carrasco; Caro, Correa, & Páez, 2001), (Lizcano & Nieto, 2006), (Fernández, 2005), (Fuentes, Núñez & Veros, 2005); (Fernandez & Merino, 2005), (Nieto & Fernandez, 2004).
Colombia	(Navarro, 2007); (Trujillo, Gutiérrez & Ruiz, 2003); (Berbel, Reyes & Gómez, 2007); (Ariza, Gómez & León, 2008).
Comparativos incluye México	(Bignet, Chupitaz, Andreu & Swaen, 2005); (Porto & Castroman, 2006).

De esta manera, se configuraron dos perspectivas, por un lado de orden descriptiva (identificar elementos que hacen parte de la práctica de generación de información de responsabilidad social) y de orden interpretativa (identificar y analizar los procesos de imposición de sentido en esta información).

Los informes fueron obtenidos de las bases de datos de Cecodes y de *CorporateRegister.com*, además de las páginas web de las empresas mismas. Con el ánimo de facilitar la observación de los informes, se generó una base de datos en la que se han clasificado por empresas y por códigos. Este código, asignado a cada informe, está compuesto por el nombre abreviado de la empresa y las dos últimas cifras del año que el informe reporta. Adjunto a este informe se encuentran los archivos magnéticos de tales informes. Para el establecimiento de la metodología del proyecto se observaron dos orientaciones, por un lado, existe una etapa de análisis de la evolución en la presentación de los informes y por el otro el análisis de unos “casos” que sirven como referente analítico. Sin embargo para este artículo, nos concentraremos en la socialización de resultados de la primera etapa.

Para este propósito se siguieron dos metodologías con sus propósitos específicos (Tabla 3).

De esta manera, lo que se propuso en esta investigación fue un ejercicio de integración metodológica, para ofrecer un panorama más complejo, y un tanto, más completo, sobre los elementos que intervienen en la presentación de informes realizados bajo la metodología GRI.

Se realizó una revisión documental con el fin de hacer visible lo cotidiano, lo arbitrario, es la finalidad de este tipo de generación de información. Así para este proyecto se asumió como premisa metodológica que existe una “práctica discursiva” que opera de manera estratégica, por parte de los encargados de confeccionar la información (parte de la responsabilidad) y de las propias empresas (la otra parte), en la imposición de sentidos que legitimen y posicione a la segunda en el marco de la información asociada a la “sostenibilidad” y la “responsabilidad social”.

Se consideró pertinente y necesario construir matrices de análisis y clasificación de contenidos para

Tabla 3. Metodologías y objetivos de la investigación³

Metodología a utilizar	Análisis discursivo de los informes	Entrevistas con los encargados
Propósito	La forma como se construye la realidad asociada a los informes.	Elementos que juegan en la construcción de los informes.
Base de análisis documental	Informes generados por las empresas.	Entrevistas con algunos encargados.
Objeto central	Hacer el seguimiento a las categorías que permiten establecer como se denomina a la empresa y cómo observa a los demás stakeholders.	Identificar los procesos que los actores del proceso de generación de los informes identifican como importantes y que intervienen en su confección.

² Fuente: Elaboración Propia.

³ Fuente: Elaboración Propia.

el posterior análisis. Esto porque para nosotros los “informes de responsabilidad construidos bajo GRI” son un “género discursivo”, es decir, un conjunto particular de construcción discursiva, reglada y limitada, la cual puede ser estudiada en su superficie (forma) y en su sentido (contenido discursivo). Para el propósito de esta investigación se ha planteado que este “género discursivo” se puede descomponer analíticamente en matrices tematizadas que ayuden a los investigadores a identificar, e incluso a relacionar cuantitativamente algunos elementos de construcción. Se generaron así cuatro matrices (Tabla 4).

Adicionalmente se realizaron entrevistas semi-estructuradas de apoyo diseñadas bajo la metodología de PIE. Yeung & Mok (2005) proponen el PIE como una estructura analítica para la investigación de los impactos de la ISO 14001 en las empresas chinas. El PIE, centra su atención en determinar los factores que intervienen en la preparación “P”, la implementación “I” y la evaluación del proceso de la norma ISO 14001 “E”.

5.1. Estrategia de análisis

Teniendo como fuente la base documental, construida en la investigación, se realizó un análisis de contenido y de discurso a los diferentes informes de

responsabilidad social. El análisis se concentró en la revisión de la forma como se adjetiva a la empresa, sus funciones sustantivas, la adjetivación de los stakeholders, entre otros. También se realizó un análisis de correlación, de esta manera, se identificó el tipo de lenguaje y las estrategias de construcción de los mismos, ya que este procedimiento permitió establecer grupos de similaridad y disparidad. Aunque la investigación fue de tipo cualitativo, no se utilizó software especializado para esta labor, ya que por las mismas características de disponibilidad de los informes (algunos en versiones en *html*, *pdf*, incluso en papel), implicó que el seguimiento y categorización de los mismos se realizara de manera manual utilizando plataformas de Microsoft Office (Excel, Acces y Word) para estas tareas.

6. Resultados de la investigación

6.1. El Proceso de difusión de memorias de responsabilidad social

En la última década la generación de memorias de responsabilidad social en Colombia han aumentado significativamente. Más empresas en el país se sienten atraídas por la generación voluntaria de informes de responsabilidad social, sin embargo, solo unas pocas siguen o transitan las guías GRI. La investigación

Tabla 4. Matrices analíticas de la investigación

Matriz de análisis	Explicación	Elementos analizados
Aspectos formales de la empresa	En esta cédula se analizó las características generales de la memoria y de la empresa. Teniendo como punto de referencia la Guía para la elaboración de GRI, esta Matriz tratará de resolver la pregunta <i>¿qué cosas informan las empresas?</i>	En términos generales: consideración a los elementos superficiales de las memorias como un género particular.
Indicadores	En esta matriz se evaluó el nivel de profundidad de la adopción de GRI de las empresas que así lo decidieron hacer en el contexto colombiano. Esto permitirá identificar, los indicadores que se informan y los que no.	Se evaluará la existencia o no de los indicadores formulados por GRI.
Empresa	En esta matriz se incluyó la información por medio de la cual se representa la empresa. La pregunta que mueve esta parte es <i>¿cómo se representa la empresa ante los demás?</i>	Analizar la misión, visión, los adjetivos que utiliza la misma empresa para auto-representarse
Stakeholders	En esta matriz se incluyó la información que la empresa produce de los stakeholders. Se mueve sobre las preguntas, <i>¿quiénes son los stakeholders y cómo se representan?</i>	Identifica los grupos de presión y los adjetivos utilizados

⁴ Fuente: Elaboración Propia.

analizó 91 informes generados 41 empresas, donde se evalúo el periodo de 2006 a 2009, encontrándose que el número de informes que se reporta aumenta significativamente cada año, así como el número de empresas que lo hacen. Si bien inicialmente se recolectaron 122 informes, el número analizado se redujo, teniendo como criterio el no contar con los informes de años anteriores a 2006, fecha en que se difundió la última modificación de la Guía de GRI en el contexto internacional, y de esta manera salvaguardar, hasta donde fuera posible un punto de comparabilidad.

Frente a lo anterior, la investigación identificó los siguientes hallazgos:

- La generación y consulta de los informes de responsabilidad social es una práctica social que se encuentra en expansión. Los números encontrados en las diversas matrices construidas indican que se está desarrollando una masa de funcionarios y asesores que difunden la práctica, pero que esta se encuentra mediada por los intereses organizacionales.
- Solo algunas empresas siguen la guía GRI, la mayoría de las empresas que hacen difusión hacen o bien un seguimiento parcial o independiente de la guía.
- La penetración de GRI en el contexto nacional es más bien tímido, al parecer aquellas empresas que hacen un seguimiento de la guía se relacionan con el papel o peso de la empresa en un sector específico, el estar vinculada con una casa matriz internacional o el manejo de un área de negocio sensible. La tecno-estructura operada como vía colonizadora; la tecnoestructura como opción consentida-aceptada, en tan-

to su adopción deriva ventajas parciales a las empresas colombianas, pero en mayor cuantía a la inversión externa.

- Si bien hay un crecimiento importante de la generación de guías, dada las características que tienen las empresas y los informes generados, se puede observar que existe un principio de revelación de orden estratégico. Solo algunas posicionan su guía como algo fundamental del negocio y más bien se anota que juega, por un lado la existencia de una demanda particular de información, o bien el refuerzo de la imagen institucional de la empresa.

Como se planteó en el informe de avance, la matriz “Características de los Informes” busca analizar los aspectos formales de los informes, en los que se incluyen: características de la empresa, características de la elaboración de los informes y las principales secciones de los informes, tal como GRI sugiere en la Guía G3.

Los informes analizados, casi en su totalidad, son elaborados por las empresas mismas. En pocos casos las empresas contratan con un externo la asesoría en la elaboración de los informes o la elaboración total del mismo (Tabla 5).

De los informes analizados, 41 de ellos poseen categorización de acuerdo con los parámetros presentados por GRI. De los informes categorizados, 26 están clasificados en la máxima categoría GRI. Se puede presumir que dentro de las razones para que los informes no estén categorizados se encuentra: el no seguimiento de la guía GRI; las empresas se encuentran en etapas de iniciación en la elaboración de este tipo de informes; o, a pesar de que se sigue la Guía GRI, no se informa hasta qué nivel se está asumiendo e informando.

Tabla 5. Origen de los informes⁵

	Elaboración interna	Elaboración Externa	Con Colaboración
Cantidad de informes	90	1	3
Informes	TODOS (Excepto 1)	CODENSA 2007	GRUPO ÉXITO; RIOPAILA CASTILLA

⁵ Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6. Discriminación de los informes según categorización de GRI (2006)⁶

Categoría	Cantidad de informes	Informes
Sin categoría	49	ECOPETROL-05; ECOPETROL-06; ISA-06; ISAGEN-06; MINEROS-06; ARGOS-07; BBVA-07; CERREJON-07; ECOPETROL-07; EEB-07; EPSA-07; FABRICATO-07; FUNSOCIAL-07; ISA-07; ISAGEN-07; MINEROS-07; PROMIGAS-07; SMURFIT-07; ARGOS-08; BANCOLOMBIA-08; CONSOLIVAR-08; DISMET-08; ECOPETROL-08; EEB-08; EPSA-08; FABRICATO-08; FUNSOCIAL-08; ISA-08; RIOPAILA-08; SMURFIT-08; ARGOS-09; BANCAMIA-09; BANAGRARIO-09; BANBOGOTA-09; BANCOLOMBIA-09; CITYBANK-09; CORFINCO-09; DISMET-09; EMGEA-09; EEB-09; EPSA-09; FINAGRO-09; COMPARTIR-09; FCAROLINA-09; FUNSOCIAL-09; ISA-09; RIOPAILA-09; SMURFIT-09; URRA-09.
A	5	ISAGEN-08; ASOCOLFLORES-09; HOLCIM-09; ISAGEN-09; MINEROS-09.
A+	13	CODENSA-06; TELEFONICA-06; CODENSA-07; EMGEA-07; TELEFONICA-07; CERREJON-08; CODENSA-08; EMGEA-08; TELEFONICA-08; CERREJON-09; CODENSA-09; TELEFONICA-09; BAVARIA-10.
B	13	ALPINA-08; EPM-08; ÉXITO-08; HOLCIM-08; MINEROS-08; SEMANA-08; ALPINA-09; ECOPETROL-09; EPM-09; ÉXITO-09; CHOCOLATES-09; MAPFRE-09; UTECBOLIVAR-09.
B+	7	GAS-07; BAVARIA-08; BBVA-08; GAS-08; BAVARIA-09; BBVA-09; GAS-09.
C	3	EPM-07; HOLCIM-07; CHOCOLATES-08.
C+	1	TERPEL-09.

Todas las memorias revisadas tienen un ciclo anual. Para el caso de DISMET-08 e ISA-09 no se identifica claramente el periodo, pero dada la tendencia de cada una de las empresas, se puede decir que son igualmente de periodo anual. Solo 35 de los informes tienen procesos de verificación externa lo que denota que esta práctica aún no se encuentra muy difundida entre quienes generan este tipo de información.

Cinco son los sectores que se destacan en la emisión de informes de sostenibilidad en Colombia: Empresas Eléctricas; Servicios Financieros; Minería y Metales; Petróleo y Gas; y Procesamiento Alimenticio. En el caso de las Empresas Eléctricas, se trata de siete empresas que ya se encuentran con una tradición de hasta 5 ó 6 años de emisión de informes. En el caso de Servicios Financieros, la mayoría de empresas se encuentra iniciando el proceso de información de responsabilidad social. (Tabla 7).

6.2. La presentación de los informes

Los informes se presentan con diversas características que hace que su análisis y comprensión sea un trabajo complejo. En términos generales se puede indicar que:

- El acceso a los informes es relativamente sencillo, pero no siempre esto garantiza una fácil consulta. La investigación encontró que algunas empresas solo revelan una parte de sus informes, otras utilizan diversos archivos en los que subdividen el informe y otras no siguen esquemas amigables para la consulta.
- Los informes se caracterizan por ser heterogéneos tanto en contenidos, formas de presentación, estilos de comunicación. Este fenómeno se presenta dado que se siguen diferentes estrategias de confección y revelación.
- Hay dos extremos importantes en los lenguajes utilizados en la presentación de este tipo de informes, los informes de lenguaje sencillo creados para reforzar la imagen de la empresa y la existencia de informes con un alto lenguaje técnico. Si bien no se pudo decir que necesariamente un informe de lenguaje sencillo refuerza ciertos mensajes que la empresa quiere posicionar, la investigación evidencio que estos son más proclives a hacer un proceso de revelación selectivo. Por el contrario, en el otro extremo se ubican empresas que requieren satisfacer una demanda importante de información y en algunas de ellas se aumenta el cubrimiento de la revelación, pero en algunas ocasiones esto significa un sacrificio significativo de la comprensibilidad de la información.

⁶ Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7. Sectores en los que se producen informes de RSE⁷

Código Asignado a cada Sector	Sectores	Cantidad de Informes	Informes
Sectores para los que GRI posee una guía consolidada			
1	Minería y Metales	13	ARGOS-07; ARGOS-08; ARGOS-09; CERREJON-07; CERREJON-08; CERREJON-09; HOLCIM-07; HOLCIM-08; HOLCIM-09; MINEROS-06; MINEROS-07; MINEROS-08; MINEROS-09.
2	Servicios Financieros	17	BANCAMIA-09; BANAGRARIO-09; BANBOGOTA-09; BANCOLOMBIA-08; BANCOLOMBIA-09; BBVA-07; BBVA-08; BBVA-09; CITYBANK-09; CONSBOLOIVAR-08; CORFINCO-09; FINAGRO-09; COMPARTIR-09; FUNSOCIAL-07; FUNSOCIAL-08; FUNSOCIAL-09; MAPFRE-09.
3	Empresas Eléctricas	22	CODENSA-06; CODENSA-07; CODENSA-08; CODENSA-09; EMGES-07; EMGE SA-08; EMGES-09; EEB-07; EEB-08; EEB-09; EPSA-07; EPSA-08; EPSA-09; ISA-06; ISA-07; ISA-08; ISA-09; ISAGEN-06; ISAGEN-07; ISAGEN-08; ISAGEN-09; URRA-09.
4	ONG	1	FCAROLINA-09.
5	Procesamiento Alimenticio	9	ALPINA-08; ALPINA-09; BAVARIA-08; BAVARIA-09; BAVARIA-10; CHOCOLATES-08; CHOCOLATES-09; RIOPAILA-08; RIOPAILA-09.
Sectores para los cuales GRI se encuentra desarrollando una guía			
6	Aeropuertos	0	
7	Construcción y Vivienda	0	
8	Organizadores de Eventos	0	
9	Medios de Comunicación	1	SEMANA-08.
10	Petróleo y Gas	10	ECOPETROL-05; ECOPETROL-06; ECOPETROL-07; ECOPETROL-08; ECOPETROL-09; GAS-07; GAS-08; GAS-09; PROMIGAS-07; TERPEL-09.
Sectores para los cuales GRI tiene una guía en prueba piloto			
11	Automotriz	0	
12	Logística y Transporte	0	
13	Agencias Públicas	0	
14	Telecomunicaciones	4	TELEFONICA-06; TELEFONICA-07; TELEFONICA-08; TELEFONICA-09.
15	Moda y Calzado	0	
Otros no considerados			
16	Otros por Reclasificar	14	DISMET-08; DISMET-09; EPM-07; EPM-08; EPM-09; FABRICATO-07; FABRICATO-08; ÉXITO-08; ÉXITO-09; SMURFIT-07; SMURFIT-08; SMURFIT-09; UTECBOLIVAR-09.

6.3. Las estrategias que siguen las empresas para la revelación

La investigación pudo delinejar que las memorias de responsabilidad social que se emiten en el contexto colombiano evidencian la existencia de estrategias

de revelación complejas, las cuales se despliegan de manera consciente o inconsciente por los equipos encargados de llevar a cabo estas tareas en diferentes organizaciones. Las estrategias van desde el seguimiento riguroso a la normas GRI, su adopción parcial o acrítica, hasta la generación de estrate-

⁷ Fuente: Elaboración Propia.

gias de revelación que son autónomas de la misma normativa y que bien expresa o actitudes críticas o indiferentes hacia la misma. Este tipo de comportamiento se origina por diferentes factores que solo son evidentes cuando se analiza el alcance de la revelación relevante frente al encuentro personal que llevó a cabo el equipo de investigación con diferentes casos. Es por ello que para identificar las estrategias fue necesario construir indicadores derivados de las matrices generadas por la investigación.

La investigación identificó cuatro grandes estrategias de revelación, donde el indicador de referencia fue el cumplimiento de los 79 ítems sugeridos por la guía GRI. Si bien en un principio la investigación se planteaba esto como grado de cumplimiento y seguimiento de la guía, con el análisis de los casos particulares y con la información derivada de las diferentes matrices de análisis se encontró que era necesario matizarlo con la calidad de la información y el contenido del resto del informe. Se generaron agrupaciones, teniendo en cuenta el promedio y la desviación estándar del cumplimiento de ítems.

Las cuatro estrategias identificadas son:

- *Empresas seguidoras de GRI:* Son aquellas empresas que se acercan a un cumplimiento completo de los indicadores de GRI. Se encuentra que para 2009 varias de estas empresas tienen ya una tradición importante en la generación de informes, con un cumplimiento ascendente de los indicadores. Estas empresas se ubican entre 2 desviaciones estándar por encima del promedio general de revelación. Se identificó que estas empresas se encuentran en la categoría de grandes organizaciones y que pueden estar cumpliendo con estos requisitos por la conjugación de cuatro grandes factores: i) poseen una demanda informativa (local) que les presiona a seguir de cerca la guía; ii) tienen nexos con el mercado internacional, ya sea que dependen de una matriz o cotizan en bolsa; iii) manejan recurso sensibles para la nación; iv) poseen los recursos financieros y la capacidad técnica necesaria para adelantar este proceso.
- *Las que van camino hacia la GRI:* Son aquellas que tienen un cumplimiento por encima del

promedio de los requerimientos de GRI, pero que tienen aún dificultades para llegar al nivel de revelación de las empresas del primer grupo. Teniendo como referencia los informes del año 2009, se trata de empresas consideradas como grandes organizaciones, que o bien empezaron más tarde el proceso, o que por razones internas su nivel de revelación aumenta de una manera más discreta. Los elementos influyentes son básicamente los mismos que el primer grupo, sin embargo se distancian del primero o bien porque las demandas informativas pueden ser un poco más bajas, porque no se cuentan con equipos de capacidad técnica consolidados o porque la alta gerencia aún no se ha decidido por un cumplimiento total de los requerimientos de GRI.

- *Las independientes a GRI:* Este tipo de organización son aquellas que aunque se encuentran por debajo del promedio de revelación, presenta otros formatos o esquemas de revelación complementarios. Son más difíciles de identificar ya que dependen de la calidad informativa, es decir, se encuentran con una desviación estándar por debajo del promedio, lo que indica que si bien no desean seguir GRI, tampoco son ajena a esta dinámica. Estas empresas demuestran un compromiso importante por la revelación, pero no así por el seguimiento del esquema de GRI. En particular son organizaciones que evidencian un grado significativo de capacidad técnica y que construyen arreglos internos sobre lo que se debe o no informar. La revelación así está más en función de la política interna que de la capacidad de la organización.
- *Las que caminan aparte de GRI:* En este último grupo se ubican aquellas organizaciones que se encuentran por debajo de las dos desviaciones estándar del promedio de revelación del grupo de informes y empresas estudiados. En general el cumplimiento de indicadores GRI es muy bajo, aunque algunas de estas empresas manifiestan seguir GRI. Este fenómeno se da ya que nuestra investigación se concentró en la potencia de la información revelada frente a GRI, más que en la cantidad de información que desea darse a

conocer por la institución. Así se identificaron dos sub-estrategias, por un lado aquellas que no siguen ni están interesadas en GRI, pero que realizan informes para poner en conocimiento de la sociedad un conjunto de actividades sociales que la empresa adjetiva como propias de su responsabilidad, y por otro lado, aquellas empresas que buscan manejar su imagen y despliegan extensos informes en donde se intenta imponer un sentido de representación y auto representación, y donde incluso las acciones responsables se invisibilizan o se elevan a este estatus de actividades propias de la gestión. Finalmente, hay que anotar que juega un papel importante en este sentido la redacción y las partes de los informes, ya que se tomó en cuenta aquellos elementos contenidos en los informes a los cuales puede acceder un ciudadano. Esto que quiere decir, que es posible que algunas de estas organizaciones si tengan indicadores o información requerida, pero que la forma como fue revelada no es clara o se difunden versiones parciales y poco amigables de los informes que hace que el verdadero nivel de revelación – el que se da en la consulta – quede seriamente afectado.

Teniendo en cuenta lo anterior y los datos originados en las matrices, con referencia al año 2009, las empresas que siguen las estrategias de revelación propuestas son las que se presentan en Tabla 8.

6.4. Resultados y hallazgos de los informes de lo que cuentan los informes

El artículo analizó el nivel de cumplimiento de cada uno de los indicadores sugeridos en la Guía GRI (2006), en el Anexo 1 se encuentran consolidados los valores que se señalan en este apartado.

6.4.1. Perfil y estrategia

Los 15 indicadores aquí incluidos constituyen el ingrediente inicial de la estructura de las memorias RSE propiamente dichas, dejando traslucir que por su naturaleza (mas organizativa - administrativa) expresa los niveles más elevados de comunicación hacia los stakeholders en general de las memorias. El indicador “no sugerido por GRI” no es incluido en los cálculos que a continuación se exponen porque en nuestro sentir se torna asimétrico de nuestro objetivo “asimilación de la estructura GRI”, y porque la dimensión “no es claro” respecto a las dimensiones “Sí” y “No” es muy elevada.

De los 14 indicadores restantes, se constata que un promedio aproximado de 50.2 informes incluyeron esta sección con cobertura del 55% del total de los 91 informes considerados. Sobre este particular intervinieron aproximadamente un promedio de 22.5 empresas equivalentes al 58% del universo de la muestra constituido por 39 empresas.

Tabla 8. Estrategias de revelación⁸

Estrategia	Empresas
Las que revelan según GRI- las comprometidas	GAS NATURAL - CERREJON - CODENSA - HOLCIM - GRUPO ÉXITO RIOPAILA CASTILLA - ECOPETROL - ISAGEN - MINEROS S.A. EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN - GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES - TELEFÓNICA COLOMBIA
Las que caminan rumbo a GRI	MAPFRE SEGUROS - GAS NATURAL - EMPRESA DE ENERGIA DE BOGOTA - SMURFIT KAPPA COLOMBIA - TERPEL - EMGESA - ARGOS ASOCOLFLORES - BANCOLOMBIA - BBVA COLOMBIA - ALPINA
Las que son independientes a GRI	DISMET - FUNDACIÓN SOCIAL
Las que caminan aparte de GRI	BAVARIA - BANCAMIA - BANCO AGRARIO - BANCO DE BOGOTA —CITYBANK - CORPORACIÓN FINANCIERA DE COLOMBIA - EPSA - FINAGRO - FINANCIERA COMPARTIR S.A.- FUNDACIÓN CAROLINA COLOMBIA - ISA- URRA

⁸ Fuente: Elaboración Propia.

En esta sección se torna asimétrica la atención dada a los siguientes indicadores:

- “Tabla resumen del perfil de las empresas” incluida en 12 informes (13%), considerados por 9 empresas (23%).
- “Eventos o cambios significativos”, incluido en 20 informes (22% aproximado), considerado por 14 empresas (36%).
- “Indicadores sectoriales”, incluido en 11 informes (12%), considerado por 5 empresas del sector minero, energético y telefónico estrechamente vinculados con la inversión extranjera y la financiarización vía bolsa de valores.

Si se excluyen los 3 indicadores anteriores la sección perfil y estrategia de la empresa retrata mejor la generalidad de la muestra empresarial GRI, y se tendría de la sección el siguiente comportamiento. Se incluye en un promedio de 60 informes (66%), expresados por 26 empresas (66%). Para efectos comparativos con otras secciones de la estructura GRI tomaremos estas últimas cifras como referentes.

6.4.2. Indicadores económicos

Al igual que la anterior sección los indicadores económicos aquí incluidos en su mayoría se derivan de su información vinculada con el objetivo tradicional empresarial de la ganancia. No obstante la ponderación de asuntos naturales sociales, como por ejemplo “consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático”; “Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos incluyendo el alcance de dichos impactos”, al parecer inciden en la menor ponderación de esta sección comparada con la anterior, dado que un promedio de 41,7 informes que equivalen al 45,8% del total de informes las incluyen, vinculándose sobre este particular un promedio de 21,4 empresas que expresan el 54% de la muestra.

De esta sección es importante tener en cuenta los siguientes énfasis:

- Ayudas significativas recibidas del gobierno, del cual 66% de los informes no lo incluyeron, y en

dicha omisión se involucran 24 empresas equivalentes al 66% del universo empresarial.

- Consecuencias financieras y otros riesgos debido al cambio climático incluido en 33 informes (36% del total de informes) que fueron emitidos por 19 empresas, 49% de la muestra.

6.4.3. Indicadores medio ambientales

En cuanto a los indicadores medioambientales, dada la inclusión de la dimensión natural (medioambiental), no incluida en la información contable tradicional, así como por la naturaleza del objeto social empresarial, puede incidir para que varios de los indicadores incluidos por GRI en esta sección no sean tenidos en cuenta por un porcentaje considerable de los informes aquí analizados.

- *Materiales*: Precisamente este rubro solo fue incluido en un promedio de 33,8 informes equivalentes al 37% de la muestra, que fueron emitidos por un promedio de 19,16 empresas equivalentes al 49% de la muestra.
- *Biodiversidad*: Estos indicadores fueron incluidos en promedio en 31,8 informes equivalentes al 35% siendo emitidos por un promedio de 17,6 empresas equivalentes al 45% de la muestra.
- *Agua*: Los indicadores sobre este insumo 21,75 informes dieron referencia, equivalentes al 24% de su universo siendo elaborados por un promedio de 13 empresas que expresan el 33% de la muestra.
- *Emisiones, vertidos y residuos*: Este tópico en promedio fue incluido en 29,6 informes equivalentes al 32,5% del total de informes suministrados por un promedio de 16,7 empresas que representan un 43% de su totalidad.
- *Productos y servicios*: Productos-servicios cumplimiento. Los indicadores de esta sección fueron incluidos en promedio en 29,6 informes que equivalen al 32,5 % del total de ellos, y elaborados en un promedio de 16,8 empresas equivalentes al 43% de su totalidad.

En relación a los indicadores del desempeño de prácticas laborales y ética del trabajo las variables aquí comprometidas de antaño han tenido algún relacionamiento con la actividad empresarial pues

han intermediado en algún grado y forma la relación capital-trabajo en Colombia, siendo de esperar que pese a los nuevos énfasis de GRI su tratamiento e inclusión en las memorias experimenten un incremento frente a los indicadores precedentes. Concretamente un promedio de 45,3 informes equivalentes al 50% aproximado de su totalidad los incluye, siendo expresión de un promedio de 21,6 empresas que representa el 55% de su totalidad. La mejoría no es solo cuantitativa sino que implica un mejor soporte documental, argumental y algunas evidencias de campo de más factible verificación.

No obstante lo comentado previamente, estos indicadores no resultan tan adecuados dado que las pautas sobre mejoras de los mismos emitidas por la OIT así como por las huellas que las incidencias de las políticas del Estado de bienestar deberían de expresar unas influencias más significativas en las estructuras sobre memorias de responsabilidad social. Tal vez una explicación de este regular relacionamiento capital-trabajo se deba de auscultar primero en el carácter rentista-especulador de un alto porcentaje del empresariado colombiano que frente al trabajo ha podido mantener un ejercicio de poder con una remuneración baja que ha permitido que a este hecho se le considere una ventaja por parte del inversor frente a otros contextos. La otra instancia explicadora de la calidad de estos indicadores se instaura en la globalización cuya política de flexibilidad laboral afectó no solamente los salarios sino además la capacidad contractual y el ámbito de políticas ciudadanas de los derechos sindicales.

En términos generales, cuando se habla de derechos humanos se esperaría que la experiencia sobre responsabilidad social empresarial incidiera muy positivamente sobre estos indicadores, a lo que habría que agregar en el mismo sentido las incidencias de las orientaciones de Naciones Unidas sobre la necesidad de adecuadas políticas empresariales sobre el particular. No obstante en términos generales el performance de esta sección es inferior al deficiente logro de la sección anterior de los indicadores sobre el trabajo.

Sin más preámbulos miremos cifras, los indicadores sobre Derechos Humanos fueron considerados por

aproximadamente un promedio de 28,3 informes equivalentes al 31% de su muestra en el que se vincularon un promedio de 15,9 empresas que expresan el sentir del 40,7% del total de ellas. Se destacan los siguientes referentes: porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativa que incluyan cláusulas de Derechos Humanos, la consideraron 28 informes (31% de la muestra) que vincularon a 14 empresas (36% de la muestra).

Total de horas de Formación a empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los Derechos Humanos relevantes para sus actividades. Lo consideraron 26 informes (28,5%) siendo producido por 13 empresas (39%). Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas fue considerado por 24 informes (26%) y que involucraron a 17 empresas que equivalen al 43,5%. Número total incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas, fue considerado por 15 informes que equivalen al 16,5% del total reportado, implicando a 10 empresas que equivale al 26%.

Con respecto a estas últimas variables de tan hondas implicaciones en la paz interna de un país y en el bienestar de sus conciudadanos resulta paradójico y preocupante la poca atención que brindan las empresas y el hecho de que GRI no tenga una clasificación más crítica sobre el particular dado que como vimos atrás el 42% de los informes entran a tener reconocimiento de GRI en su escala valorativa.

Finalmente, en los indicadores sociales la caída ponderativa continua, y al igual que en las últimas tres áreas sus resultados preocupan en tanto que solo fueron considerados por un promedio de 25 informes equivalentes al 27% del total de la muestra y vincularon a un promedio de 15,5 empresas que representan el 39,6% de le total de ellas.

6.5. ¿Cómo se adjetiva a la empresa: cómo se nombra?

El análisis de matrices permitió identificar que las empresas gestionan su representación partir de la forma como se adjetivan. Esto nos permitió identificar que las empresas se nombran entre 9 y 10 veces en pro-

medio en sus informes para generar una imagen particular, es decir, como ellas quieren ser definidas.

De manera específica, se encontró que la manera como se adjetiva la empresa está fuertemente vinculada con el tipo de organización y la cantidad de informes que se genera, es decir, cuantos más informes se realizan existe una mayor tendencia a imponer más adjetivaciones de la organización. Por el contrario, la evolución y experiencia de la norma GRI, evaluada en los años a los cuales corresponde el informe no tiene ninguna relación. Esto indica que la adjetivación es un proceso independiente de la experiencia y que se encuentra más ligado a lo que los cuerpos administrativos quieren hacer con la imagen de la empresa (Tabla 9).

Tabla 9. Determinantes de la adjetivación de la empresa⁹

Cantidad de adjetivaciones	9,10989011
Correlación de adjetivaciones	
Cant informes	0,17802665
Número	0,15273063
Tipo de empresa	0,12430875
Visión	0,0899206
Definición	0,07517683
Código EMP	0,01298674
Misión	0,01058287
Lista	0,0062336
Año	8,4804E-05

6.6. Estructura de la definición, misión y visión organizacional

La investigación encontró que no existe evidencia del despliegue de estrategias para la confección de definiciones, visiones y misiones de la organización. De este modo, aunque la mayoría de los informes contienen definiciones (70), un número significativamente menor expone claramente su misión y visión. De esta manera, aunque la correlación entre unos y otros es positiva, esta no es estadísticamente significativa.

De otro lado, el largo de estas definiciones, misiones y visiones no se encuentra correlacionado ni con el número de informes, el tipo de empresa o el año de publicación. Esto hace indicar en la confección que hay poca evidencia que este tipo de apartados sean utilizados para el manejo de la imagen de la empresa, y que más bien esa estrategia si se despliega en las adjetivaciones. (Tabla 10).

6.7. Los valores que persiguen las empresas según los informes analizados

La investigación encontró que no existe una claridad en las organizaciones por lo que se entiende como valores organizacionales. Este componente, que es fundamental en los informes de responsabilidad social, en particular se expone como complejo y de difícil comprensión. Así cerca del 30% de los informes no manifiestan que las empresas persigan algún tipo de valor corporativo, lo cual es un indicador de la poca articulación entre los propósitos de las memo-

Tabla 10. Determinantes de la misión y visión de la empresa¹⁰

	Promedio/valor	Correlación empresa-parte	Correlección num. infor-partes	Correación año
Definición	70	0,053294362	0,02884507	0,027477674
Misión	50	0,000257945	0,007475827	0,00119534
Visión	56	0,00091982	0,017767606	0,001568286
Largo definición	229,6263736	0,02704929	0,019161408	0,005999056
Largo misión	136,9230769	0,000760294	0,001363408	0,000131187
Largo visión	135,4065934	0,002288269	0,000938983	0,000929413

⁹ Fuente: Elaboración Propia.

¹⁰ Fuente: Elaboración Propia.

rias y la articulación de la gestión de algunas organizaciones.

De esta manera, según el análisis realizado, se evidencio que aquellas organizaciones que se esfuerzan en tener más adjetivaciones, son aquellas que a la vez se esfuerzan más en exponer más valores corporativos como estrategia de reconocimiento de orientación de su compromiso con la responsabilidad social. Finalmente, se identificó que existe un núcleo de valores que termina siendo fundamental en la organización, esto son 67 valores que se distribuyen en los informes.

Se pudo identificar que los valores de “*responsabilidad*” y “*respeto*” son los valores dominantes que se exponen y utilizan en los informes que reportan este ítem. Estos tienen una alta correlación con todos los demás valores. Otros como *innovación*, *integridad*, *cliente*, *compromiso* hacen parte del grupo de los comunes, es decir, que tienen una alta correlación con los dominantes. En el tercer grupo se reportan valores como liderazgo, disposición al cambio, justicia, creación de valor y orientación de resultados,

los cuales si bien no son comunes pueden aparecer con cierta probabilidad en los informes. Finalmente, 48 expresiones más se utilizan como valores, su probabilidad de aparición es muy baja, por lo que no poseen una correlación significativa que indique que hacen parte de lo que se confecciona en los informes. (Ilustración 1 y Tabla 11).

6.8. Los grupos de interés de las empresas

Uno de los puntos más importantes de la investigación fue la identificación de quienes son los grupos de interés que las empresas colombianas están reconociendo en sus informes. Se evidencia que aún no es práctica de alta implementación el definir los grupos sociales o *stakeholders* de la organización, y que por lo tal, tal ejercicio solo lo hacen quienes están comprometidos con GRI o quienes caminan hacia el cumplimiento de la norma. Los otros grupos se apartan de la práctica, en parte por no seguir la guía, en parte por la dificultad de identificar acciones que los comprometan con los grupos sociales que ellos adjetiven como sus grupos de interés.

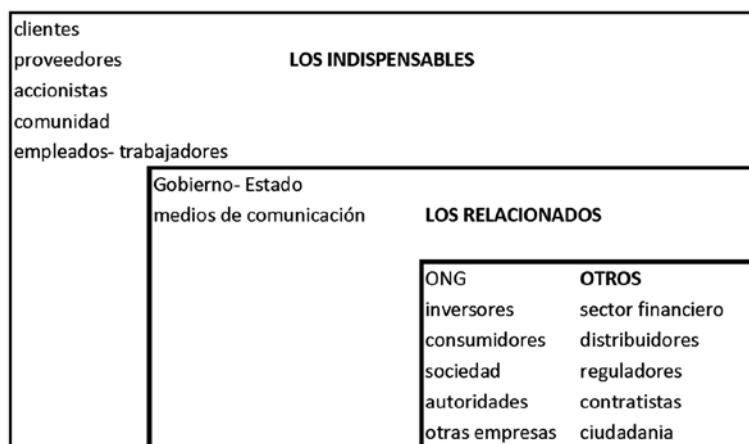
Ilustración 1. Estructura de los valores reportados en los informes¹¹

VALORES DOMINANTES		
<i>responsabilidad</i>		
<i>respeto</i>	<p>innovación cliente trabajo en equipo compromiso ética - conciencia ética excelencia transparencia</p> <p>LOS COMUNES</p>	<p>desarrollo orientación a resultados disposición cambio honestidad calidad liderazgo creación de valor justicia servicio cuidado personas dignidad pasión seguridad</p> <p>PROBABLES</p>
		<p>otros poco probables</p>

¹¹ Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11. Menciones y asignación de estructura de los valores de la empresa¹²

	Menciones brutas	Mención ajustada/4 años	Probabilidad	Tipo
Responsabilidad	31	7,75	0,718669435	DOMINANTES
Respeto	22	5,5	0,633131364	DOMINANTES
Integridad	18	4,5	0,59252844	COMUNES
Innovación	17	4,25	0,582201161	COMUNES
Cliente	14	3,5	0,550905522	COMUNES
Trabajo en equipo	14	3,5	0,550905522	COMUNES
Compromiso	13	3,25	0,540392805	COMUNES
Ética - conciencia ética	12	3	0,529851769	COMUNES
Excelencia	11	2,75	0,519289772	COMUNES
Transparencia	11	2,75	0,519289772	COMUNES
Desarrollo	8	2	0,487552153	PROBABLES
Orientación a resultados	8	2	0,487552153	PROBABLES
Disposición cambio	7	1,75	0,476980534	PROBABLES
Honestidad	7	1,75	0,476980534	PROBABLES
Calidad	6	1,5	0,466425091	PROBABLES
Liderazgo	6	1,5	0,466425091	PROBABLES
Creación de valor	5	1,25	0,455893213	PROBABLES
Justicia	5	1,25	0,455893213	PROBABLES
Servicio	5	1,25	0,455893213	PROBABLES

Ilustración 2. Estructura de los stakeholders (grupos sociales de los informes)¹³

En particular la investigación identificó la existencia de tres conjuntos de grupos sociales los cuales son mencionados y organizados en las memorias de responsabilidad social estudiadas. En primer lugar están los

indispensables, aquellos que tienen una alta probabilidad de aparecer en los informes que los reportan y que tienen una representación de más del 10%, estos son los clientes, proveedores, accionistas, la comu-

¹² Fuente: Elaboración Propia.

¹³ Fuente: Elaboración Propia.

nidad y los empleados/trabajadores. Como se anota estos coinciden con grupos tradicionalmente considerados. En segundo lugar, se encuentran un conjunto que posee dos tipos de grupos el gobierno/Estado y los medios de comunicación, estos si bien tienen una probabilidad importante de aparecer, su participación entre los mismos stakeholders reportados está entre el 5 y el 10%, por su naturaleza les otorgamos el nombre de los relacionados. Finalmente, está el grupo de los invitados, ya que estos dependen del tipo de organización, tienen una baja probabilidad de aparición y constituyen más de 50 adjetivaciones diferentes, entre los que se mencionan otros externos, otros internos y aquellos que participan en menos del 4% de los informes (Ilustración 2 y Tabla 12).

7. Discusión final

El proceso de difusión de la práctica de generación de informes de responsabilidad social en Colombia aún se encuentra en construcción. Pese al crecimiento de la publicación de informes, la investigación evidencia procesos críticos que hace que este fenómeno

no tenga que ser seguido en los próximos años con mayor rigurosidad.

Cuando se habla de las características de producción, es decir de la forma como se construye la realidad asociada a los informes, encontramos que existe una dinámica asociada a cuatro estrategias que toman las empresas colombianas, estas son:

- Ser seguidoras y cumplidoras del modelo GRI.
- Caminar cautelosamente el sendero hacia GRI.
- El ser independiente de GRI.
- Caminar aparte de GRI.

Cada una de estas estrategias denota un proceso de reacción, a veces más crítica a veces más adaptativa de lo que el modelo propone. Este proceso de reacción, está en función de lo que la Tecno-región propone, de tal modo que bien lo puede asumir de una manera reactiva o proactiva. Cuando la empresa en la articulación de su práctica organizacional en el contexto bioregional reacciona de manera reactiva a las exigencias técnicas del exterior estaremos frente

Tabla 12. Categorización de los stakeholders¹⁴

Grupos Sociales		% Sobre informes	% Sobre los stakeholders	¿Qué son?
Clientes	44	0,721311475	0,141935484	INDISPENSABLES
Proveedores	40	0,655737705	0,129032258	INDISPENSABLES
Accionistas	36	0,590163934	0,116129032	INDISPENSABLES
Comunidad	35	0,573770492	0,112903226	INDISPENSABLES
Empleados-trabajadores	41	0,672131148	0,132258065	INDISPENSABLES
Gobierno	25	0,409836066	0,080645161	LOS RELACIONADOS
Otros internos	17	0,278688525	0,05483871	LOS RELACIONADOS
Medios de comunicación	16	0,262295082	0,051612903	LOS RELACIONADOS
Organizaciones no gubernamentales	11	0,180327869	0,035483871	LOS INVITADOS
Inversores	9	0,147540984	0,029032258	LOS INVITADOS
Consumidores	7	0,114754098	0,022580645	LOS INVITADOS
Sociedad	6	0,098360656	0,019354839	LOS INVITADOS
Autoridades	5	0,081967213	0,016129032	LOS INVITADOS
Otras empresas	5	0,081967213	0,016129032	LOS INVITADOS
Sector financiero	4	0,06557377	0,012903226	LOS INVITADOS
Distribuidores	3	0,049180328	0,009677419	LOS INVITADOS
Reguladores	3	0,049180328	0,009677419	LOS INVITADOS
Contratistas	2	0,032786885	0,006451613	LOS INVITADOS
Ciudadania	1	0,016393443	0,003225806	LOS INVITADOS

¹⁴ Fuente: Elaboración Propia.

a una situación de dependencia tecno-regional. En esta la organización asume cualquiera de las cuatro estrategias planteadas y decide desarrollar y revelar lo máximo que le sea posible ya bien sea por presión de mercado o, bien sea por gestión de la imagen organizacional. En el momento que el modelo cambie, la organización asumirá una postura adaptativa, que la llevará a un mayor cumplimiento de revelación, o al menos a mantener el ya existente.

De otro lado, cuando la empresa reacciona de manera transformativa y crítica a la exigencia técnica exterior estaremos en una situación de vigilancia tecno regional. En este punto el problema de la revelación se hace más complejo ya que se puede llegar a posturas de revelar de manera parcial o de no revelar. Esta situación denota más autonomía, pero un compromiso más bien relativo en cuanto a la organización. La empresa transforma la práctica sugerida desde el contexto bioregional y bien la adapta, la transforma o la ignora. Los movilizadores que hacen tomar estas posturas van desde gestionar la imagen de empresa (pero independiente de lo que el modelo propone), responder a la presión de mercado (la voluntariedad presenta estímulos para que se genere información que no siga necesariamente el modelo dominante de revelación), o para transformarla críticamente en la organización (volverla una herramienta de gestión

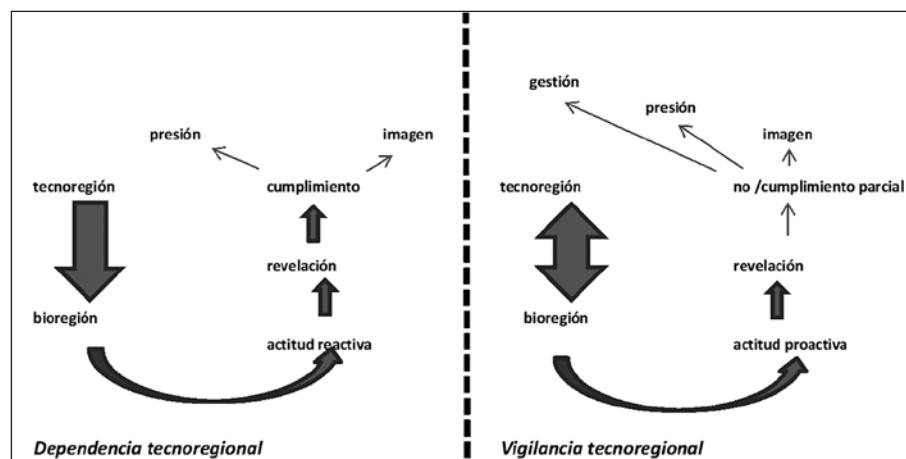
con revelación selectiva, incluso participar en las discusiones para influir en el contexto tecno regional y tornar visibles aspectos-intereses de la bioregión).

En función de estas dos situaciones, que le dan sentido a las estrategias que las empresas desarrollan, los elementos que juegan en la construcción de los informes están relacionados a la capacidad técnica, recursos, política y voluntad de la gestión, a las demandas informativas y de revelación que tienen las organizaciones. En ese sentido, la investigación encuentra que la sociedad colombiana tiene unas demandas informativas que poco presiona a las organizaciones y que les permite tener esta amplia heterogeneidad de estrategias. Esto se evidencio en algunos fenómenos críticos en Ilustración 3.

La empresa busca imponer los sentidos de adjetivación de manera creciente en los informes y estos terminan siendo más relevantes e incisivos que los propósitos organizacionales (misión y visión) y que los valores que las empresas dicen defender.

Existe una alta tendencia en las organizaciones a imponer una serie de imágenes, donde se trata de dar respuesta a grupos tradicionales, o bien a la creación de grupos muy particulares. Esto contrasta con el bajo nivel de cumplimiento de revelación, es decir,

Ilustración 3. Dialéctica de despliegue de estrategias de generación de informes de RSE en Colombia¹⁵



¹⁵ Fuente: Elaboración Propia.

que se tiene un alto nivel discursivo en el que se invocan los grupos pero no se tienen el mismo nivel de revelación de cumplimiento de acciones concretas.

Teniendo en cuenta estos comportamientos, se puede decir que los informes de responsabilidad social en Colombia se están configurando en un “género discursivo” en el que existe un alto grado de autonomía para señalar la dinámica de producción y confección del mensaje a revelar y que por lo tal es el resultado de una serie de prácticas organizacionales heterogéneas y problemáticas. En este marco de cosas el camino que aún tiene la sociedad colombiana para alcanzar niveles de revelación convenientes, que le permitan juzgar y exigir de sus organizaciones su llamada “responsabilidad social” está aún lleno de obstáculos y múltiples vías a recorrer. De no fortalecerse la sociedad civil, las empresas podrán optar por situaciones y estrategias reactivas y proactivas, bien sea en función de su colocación estratégica organizacional o para responder a unas demandas de mercado, que están más en el exterior que en el contexto nacional. Son muchas las aristas y zonas grises que tiene esta problemática, que requieren ser trabajadas a futuro.

8. Referencias

- Aranda, J. & González, S. (2011). *Problematización de la responsabilidad social o colectiva*. En: Ciencia Ergo Sum, 18 (2): 126-134.
- Ariza, D., Gómez, M. & León, F. (2008) Surgimiento, evolución y expansión de la responsabilidad social empresarial: una propuesta de comprensión crítica. *Perspectivas Críticas de la Contabilidad. Reflexiones y Críticas Contables Alternas al Pensamiento Único*. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia.
- Berbel, G. & Reyes, J. & Gómez, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): Análisis de normas y guías de gestión e información. En: Innovar, 29. Enero-Junio.
- Bignet, E. & Chumpitaz, R. & Andreu, L. & Swaen, V. (2005). Percepciones de responsabilidad social corporativa: un análisis cross cultural. En: Universia Business Review, 5: 14-27.
- Blazquez, M., Perreti, M., Burashi, M., Sedevich, L. & Mondino, A. (2010). *Avances de la legislación sobre Responsabilidad Social Empresaria en Argentina*. En: Cuadernos de Gestión, Universidad del País Vasco, 10 (1): 89-99.
- Carrizo, C. (2010). *Auditoría de informes de responsabilidad social empresarial*. En: Contabilidad y Auditoría, N° 31- año 16 junio.
- Cohen, D. (2007). *Desafíos de la Responsabilidad Social Universitaria*. En: Razón y palabra, 12 (55).
- Comisión de las Comunidades Europeas – CCE (2001) *Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. Bruselas: CCE.
- Cuevas, R. (2011). *Las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas: una guía de lectura para su estudio*. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada XIX(1).
- De la Cuesta-González, M., Valor, C. & Holgado-Tello, F. (2011). *Aproximación a la medición del compromiso de las empresas con los derechos humanos: un análisis de las empresas españolas del iBeX 35*. En: Innovar, 21 (41): 197-207.
- Duque, Y. & Martínez, D. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión laboral: caso Bancolombia y BBVA*. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada XX (1)
- Fernández, D. & Merino, A. (2005) ¿Existe disponibilidad a pagar por la responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores. En: Universia Business Review, 7 (3): 38-53.
- Fernández, E. (2005). Reflexiones en torno a la responsabilidad social de las empresas, sus políticas de promoción y economía social. En: CIRIEC-Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 53.
- Fuentes, F., Nuñez, J. & Veros, R. (2005). Alternativas al cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos. En: Universia Business Review, 7 (3): 68-89.
- Fernández, M. & Larrinaga, C. (2007). Memorias de sostenibilidad: responsabilidad y transparencia. En: Contaduría Universidad de Antioquia, 51: 89-104.
- García Fronti, I. (2006). *Responsabilidad Social Empresaria*. Buenos Aires: Edición.
- GRI - Global Reporting Initiative (2006). *Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad*. Disponible en: www.global-reporting.org.
- Gutiérrez, R. & Jones, A. (2004). “*Corporate Social Responsibility in Latin America: An Overview of Its Characteristics and Effects on Local Communities*”. En: Confreras M., (comp.), *Corporate Social Responsibility in Latin America and Asia*. Washington: Inter-American Development Bank.
- Huisillos, J., Álvarez, M., Fernández, M. & Larrinaga, C. (2007). *The Driving Forces behind sustainability Reporting in Spain: a qualitative analysis of Spanish Reporting entities*. APIRA Conference, Auckland. Disponible en: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ConferenceManager/report.asp?issue=5>
- Larrinaga, C., Carrasco, F., Caro, F., Correa, C. & Páez, J. (2001). The role of environmental accounting in organizational change: An exploration of Spanish Companies. En: *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 14(2): 213-239.
- Lizcano, J. & Nieto, P. (2006). La Responsabilidad Social en el Capitalismo Futuro: Competencia, Gasto Público y Comportamiento Social de las Empresas. En: *Universia Business Review*, 10 (2): 10-23.
- Mazzio, C. (2008). *La rendición de cuentas de sostenibilidad de las empresas radicadas en América del Sur*. En: RGSA – Revista de Gestão Social Ambiental, 2 (3): 59-77.
- Mozas, A. & Puentes, R. (2010). *La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas*. En: REVESCO - Revista de Estudios Cooperativos, 103: 75-100.
- Navarro, J. (2007). Críticas y apoyos hacia la responsabilidad social de la empresa: una aproximación etnográfica desde la vivencia del trabajador y una propuesta metodológica cualitativa. En: *Universitas Psicológica*, 6 (1): 59-68.

- Nieto, M. & Fernández, R. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. En: *Universia Business Review*, 01 (1): 28-39.
- Porto, N. & Castroman, J. (2006). Responsabilidad social: un análisis de la situación actual en México y España. En: Contaduría y Administración, Universidad Autónoma de México, 220: 67-88.
- Rodriguez, J. (2009). *La responsabilidad social nuevo paradigma para las empresas y para los sindicatos*. En: Umbral Científico, 15: 103-110.
- Roitstein, F. (2004). *La Responsabilidad Social Empresarial en Argentina: Tendencias y Oportunidades*. En: *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 32: 5-28.
- Trujillo, D. & Gutiérrez, F. & Ruiz, J. (2003). Los desafíos para el minuto de Dios. Academia. En: *Revista Latinoamericana de Administración*, Universidad de los Andes: 23-52
- Yeung, G. & Mok, V. (2005). What are the impacts of implementing ISOs on the competitiveness of manufacturing industry in China? En: *Journal of World Business*, 40 (2): 139-157.

ANEXO 1

Evaluación de los indicadores contenidos en la Guía GRI (2006) en los informes de las empresas estudiadas

EC1	59	65%	
EC2	45	49%	
EC3	51	56%	
EC4	38	42%	
EC5	45	49%	
EC6	56	62%	
EC7	47	52%	
EC8	52	57%	
EC9	34	37%	
EN1	48	53%	
EN2	35	38%	
EN3	48	53%	
EN4	41	45%	
EN5	39	43%	
EN6	35	38%	
EN7	35	38%	
EN8	47	52%	
EN9	29	32%	
EN10	34	37%	
EN11	33	36%	
EN12	29	32%	
EN13	37	41%	
EN14	36	40%	
EN15	31	34%	
EN16	44	48%	
EN17	28	31%	
EN18	43	47%	
EN19	26	29%	
EN20	32	35%	
EN21	37	41%	
EN22	50	55%	
EN23	31	34%	
EN24	40	44%	
EN25	24	26%	
EN26	48	53%	
EN27	32	35%	
EN28	32	35%	
EN29	31	34%	
EN30	37	41%	
LA1	58	64%	
LA2	55	60%	
LA3	48	53%	
LA4	53	58%	
LA5	28	31%	
LA6	48	53%	
LA7	55	60%	
LA8	53	58%	
LA9	37	41%	
LA10	56	62%	
LA11	56	62%	
LA12	42	46%	
LA13	44	48%	
LA14	39	43%	
SO1	53	58%	
SO2	46	51%	
SO3	38	42%	
SO4	41	45%	
SO5	39	43%	
SO6	33	36%	
SO7	30	33%	
SO8	42	46%	
Prom Social	44%		
Prom Laborales	53%		
HR1	42	46%	
HR2	36	40%	
HR3	26	29%	
HR4	28	31%	
HR5	42	46%	
HR6	43	47%	
HR7	34	37%	
HR8	29	32%	
HR9	31	34%	
PR1	48	53%	
PR2	23	25%	
PR3	41	45%	
PR4	27	30%	
PR5	52	57%	
PR6	37	41%	
PR7	23	25%	
PR8	25	27%	
PR9	31	34%	
prom Derecho Hum	38%	Política	37%