



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMUNICACIÓN RESPONSABLE A TRAVÉS DE LA WEB. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADO A LAS PYMES DE LA REGIÓN CENTRO – NORTE DE LA PROVINCIA DE SANTA FE

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND RESPONSIBLE COMMUNICATION THROUGH THE WEB. ANALYSIS OF INFORMATION ON SOCIAL RESPONSIBILITY APPLIED TO SMES IN THE CENTRAL - NORTHERN REGION OF THE PROVINCE OF SANTA FE

Autor

Beltramino, Belén Guadalupe

E-mail

belenbeltramino@gmail.com

Eje temático

Contabilidad, Auditoría y Tributación

Modalidad

Trabajos Científicos Académicos

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Comunicación Responsable, Pymes

Resumen.

Hoy en día las empresas desarrollan su actividad inmersas en un entorno caracterizado por un constante y rápido proceso de cambio, lo que sumado a un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos, ha contribuido a que las organizaciones se replanteen sus estrategias empresariales y comiencen a incorporar a su cultura un nuevo concepto: la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Pero no sólo se debe ser consciente de los beneficios de un accionar responsable, sino que también resultará esencial comprender la importancia del establecimiento de un diálogo fluido con los diversos grupos de interés, incorporando así a sus estrategias la Comunicación Responsable. En este contexto aparece Internet como una nueva herramienta que permite entablar este vínculo con los stakeholders. El objetivo del presente trabajo es analizar el contenido de las webs corporativas de las Pymes de la región centro



– norte de la provincia de Santa Fe, detectando qué tipo de información se comunica, los ejes comunicados, las secciones específicas y el tipo de informes que se pone a disposición de los usuarios para descargar. Se ha evidenciado que un gran número de Pymes han implementado esta herramienta para comunicarse, sin embargo falta mejorar aspectos relacionados con el contenido y estructura de la información brindada.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas se encuentran en medio de condiciones adversas, caracterizadas por la sobreoferta de productos y servicios y altos niveles de incertidumbre, lo que sumado a otras manifestaciones externas las han llevado a dedicar gran parte del esfuerzo administrativo a la búsqueda de nuevas alternativas que permitan contrarrestar los efectos de la competencia y los drásticos cambios comerciales que golpean al mundo. Es así que en este contexto, las empresas intentan desarrollar e implementar políticas y estrategias que les permitan crecer y consolidarse, de manera tal de poder obtener un lugar en el mercado y sobretodo conservarlo. (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012).

Siguiendo con esta línea de pensamiento, y como sostienen (Piñeiro Chousa y Romero Castro, 2011), el entorno en el que las empresas desarrollan su actividad está sujeto a un constante y vertiginoso proceso de cambio. Los acontecimientos que modifican las reglas del juego que guían el accionar son cada vez más frecuentes, obligando a las empresas a reaccionar cada vez con mayor velocidad.

Sumado a ello, la sociedad ha comenzado a fomentar un desarrollo sostenible, a través de la demanda de comportamientos éticos adecuados por parte de todos aquellos actores que con su accionar tienen un fuerte impacto en la vida de la comunidad.

Durante los últimos años se ha producido un aumento de la conciencia ecológica y social de los ciudadanos, como consecuencia de una creciente preocupación por problemas relacionados con el deterioro medioambiental imputable a las actividades económicas, las prácticas laborales discriminatorias, la violación de los derechos humanos, el subdesarrollo, etc. (Nieto Antolín y Fernández Gago, 2004).

Como respuesta a estas preocupaciones es que ha comenzado a resonar con fuerza el término “Responsabilidad Social Empresarial” (RSE). Sin embargo, pese al auge de este tema, actualmente hay opiniones diversas en cuanto al concepto mismo y de las variables que lo alimentan. Por ello, con el objeto de



crear un marco común de reflexión, se tomará como referencia la definición propuesta por el Libro Verde de la Comisión Europea, según el cual la RSE “es la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones de negocio de una empresa y en la relación con sus interlocutores o grupos de interés”.

De las distintas definiciones encontradas y de las perspectivas de la RSE, se pueden identificar algunos ejes transversales que delimitan el alcance de este concepto:

- La RSE es un proceso y una tarea de toda la empresa
- Supera la concepción de un programa de acción social
- Está asociada a la idea de desarrollo sostenible
- Es una decisión voluntaria
- Sobrepasa los requerimientos legales
- Obedece a una continuidad que trasciende acciones puntuales
- Sus estrategias son proactivas, evaluando impactos y comprometiéndose con el valor de lo que se hace

La RSE involucra varias áreas de gestión del ente económico. De acuerdo con la CEPAL y como así lo manifiestan Trujillo Dávila, Trujillo Dávila y Guzmán Vásquez (2006), la empresa que desee desenvolverse a través de acciones socialmente responsables, deberá tener en cuenta en el diseño de la estrategia de responsabilidad social las siguientes dimensiones: ética, valores y principios de los negocios; derechos humanos, trabajo y empleo; gobernabilidad corporativa; impacto sobre el medio ambiente; relación con proveedores; filantropía en inversión social; y transparencia y rendición de cuentas.

En sintonía con Guerra (2007), la RSE se entendería no como un área desligada del resto del ente, sino como la incorporación consciente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales que su actividad genera en el entorno en que se desarrolla, y de la necesidad de considerar y ponderar los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complemento de los tradicionales criterios de medición y evaluación de la rentabilidad, ganancia y gestión financiera de una organización, en su vinculación e interacción con el medio o entorno.

De esta forma las acciones de RSE van más allá de cumplir estrictamente con las obligaciones legales, se basan en principios éticos y se nutren de compromisos que trascienden el negocio mismo. Es por ello que en la búsqueda de riqueza, las empresas comienzan a tener más en cuenta el impacto social y ambiental de las actuaciones de su negocio, así como las necesidades y expectativas de los grupos sociales a los que impactan, contribuyendo de este



modo a un desarrollo económico sostenible que conduzca al mejoramiento de la calidad de vida y a la creación de bienestar social.

Resulta importante comprender que no es algo que debe llevarse a cabo porque está de moda, sino que debe efectuarse a conciencia, con convicción, como inversiones, apuestas de futuro en determinados valores, impulsando determinados elementos dentro de la cultura de la organización, que integren y formen parte de esa cultura, de esa forma de trabajar y relacionarse con el entorno. Es un proceso y una tarea de toda la empresa.

Pero no es suficiente hacer RSE, es necesario comunicarla, atento a que nos encontramos en un contexto en que los ciudadanos cuentan con mayor información, lo que les permite estar mejor posicionados y exigir mayor transparencia en su relación con los diversos actores sociales. Como afirma William R. Avedaño C (2013):

Las acciones de RSE ofrecen beneficios visibles para la empresa, y es importante comunicar la realización de estas acciones a los consumidores y al público en general, manteniendo el equilibrio entre su realización y su publicación para evitar divergencias entre lo que se hace y lo que se percibe. La RSE ha empezado a ocupar un importante espacio en las relaciones entre los distintos agentes económicos. En este sentido, la transparencia en la actuación de las empresas y en la información clara, veraz y oportuna sobre la misma se ha convertido en un factor relevante. Es así, como el comportamiento moral en la empresa suele utilizarse como estrategia y estar acompañado de una mejora en los resultados (p.160).

La comunicación ocupa un lugar muy importante en la incorporación de la RSE en el actuar de las organizaciones, y existen diversas formas en que las mismas pueden comunicarse.

La organización comunica de forma implícita y explícita. Comunica al hacer y al no hacer; al hablar y al no hablar; por ello es vital que se tome conciencia de la importancia que tiene una alineación estratégica de la comunicación y las relaciones como parte de la misma Responsabilidad Social Empresarial ya que se alimentan entre sí. No hay RSE sin comunicación y la comunicación en el siglo que corre debe estar marcada por la responsabilidad, ya que la empresa se comunica con su entorno y este, a su vez, responde a la empresa a través de la comunicación, construyendo cultura desde su propia identidad y proyectándola a través de sus comportamientos, comunicación y relacionamiento con sus audiencias claves (Córdoba, 2011, p.138).



Podría decirse entonces que la comunicación es el eje vertebrador de la RSE. Indaga cómo, cuándo y por qué las organizaciones deben comunicar su accionar responsable, basándose en la necesidad de establecer un diálogo fluido y continuo con sus grupos de interés, permitiéndoles evaluar las conductas que éstas practican, tomando como referencia los valores de la empresa, las condiciones del sector en que se desenvuelve, y su propia forma de entender el mundo. Su esencia reside en el compromiso con los grupos de interés, y en la calidad del diálogo con estos. En este sentido, no se puede desligar de la comunicación, ya que ésta es la clave para lograr una sinergia entre la organización y los distintos stakeholders, con los que convive, trabaja y transforma.

Es vital que las organizaciones comprendan que no solo bastará con tener un departamento encargado de planificar y emitir mensajes unificados referidos a la identidad corporativa, sino que deben tener conciencia de su alta responsabilidad como constructor social. Será fundamental elaborar una adecuada estrategia de comunicación, entendida como un proceso de comunicación inteligente con sus diversos grupos de interés, brindando respuestas precisas a las demandas de cada uno de ellos.

Debe destacarse asimismo, que la conciencia que se está tomando en cuanto a la aplicación y comunicación de prácticas socialmente responsables, no es un tema solo reservado a las grandes compañías, por el contrario, muchas Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) han incursionado en este camino, conscientes de los beneficios que conlleva su accionar responsable.

Las Pymes tienen ciertas particularidades intrínsecas a su propia naturaleza, características estructurales, funcionales y sociales que les otorgan ciertas capacidades distintivas. En este sentido, podemos destacar que se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios/familiares como mano de obra, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso a la financiación exterior o subordinación a grandes empresas, y principalmente por estar fuertemente influenciadas por relaciones personales informales (Ribas, 2007).

En Argentina, y focalizándonos en Santa Fe, hay que destacar el notable protagonismo con que cuentan las Pymes, emergiendo como importantes generadoras de puestos de trabajo y teniendo una implicancia directa en la vida de la sociedad.

Las Pymes tienen muchos problemas para administrar los escasos recursos de comunicación que tienen para sus empresas ya sea porque gastan en campañas que no son las adecuadas o porque van dirigidas no siempre al público apropiado



desperdiciando tiempo y dinero; o bien porque no invierten en ninguna campaña de comunicación. (Iurcovich, 2012). Las comunicaciones bien gestionadas pueden realizarse a un costo accesible y con un alto rendimiento, independientemente del tamaño de la empresa, siempre que estén gestionadas por profesionales que se encarguen de diseñar un plan eficaz y con las herramientas adecuadas.

En este sentido, y como consecuencia de los grandes avances que se han dado en años recientes en cuanto al uso de la tecnología, internet emerge como una poderosa alternativa para el establecimiento de canales de comunicación y diálogo con los grupos de interés, así como para la difusión de información sobre la responsabilidad social.

En línea con Piñeiro Chousa y Romero Castro (2011):

A la asunción de compromisos de responsabilidad social por parte de las empresas también han contribuido las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), en la medida en que permiten visualizar rápidamente y de forma extensa las actividades realizadas por las empresas tanto positivas como negativas, con independencia de su ámbito geográfico de actuación. La evolución y desarrollo de las TIC y el creciente escrutinio al que se ven sometidas las organizaciones empresariales las ha forzado a reconocer su responsabilidad social y medioambiental, a medir e informar sobre su desempeño y a canalizar el diálogo con sus stakeholders (p.6)

Uno de los aportes más significativos que traen consigo las TIC es la reducción de asimetrías de información entre los diversos agentes que intervienen en el mercado, debido a la posibilidad de acceso casi irrestricto a cualquier sujeto que desee obtener datos sobre las múltiples organizaciones que se desempeñan en dicho mercado, con lo cual solo bastará contar con una computadora o celular con acceso a internet para disponer de la información necesaria.

Debido a estos importantes avances en los medios de comunicación y al papel que las Pymes ocupan actualmente en la sociedad, es vital indagar cómo estas organizaciones llevan adelante el arduo proceso de adaptar sus estructuras a las nuevas exigencias sociales que van surgiendo en el entorno, y la forma en que se encargan de transmitir sus valores y cultura, sus obligaciones legales, sus principios éticos, el impacto social y ambiental de sus actos, incluyendo las acciones que emprenden para contrarrestar aquellos que sean nocivos, y en general, todos aquellos compromisos que trascienden el negocio mismo. Ello justifica la necesidad del presente estudio en el que se relevan las webs de las Pymes de la región de Santa Fe y se analiza qué tipo de información referida a



RSE publican y dan a conocer a sus stakeholders, así como la forma en que dicha información se estructura.

OBJETIVOS PERSEGUIDOS

Por medio del presente trabajo se intentará contribuir a la discusión acerca de la utilidad de las páginas web de las Pymes para comunicar de un modo adecuado y completo información sobre RSE, y servir como una verdadera herramienta para lograr una sinergia entre la organización y los distintos stakeholders.

Es por ello que se establecen los siguientes objetivos:

- 1) Precisar si las Pymes de la región de Santa Fe suministran a los stakeholders información completa, transparente, confiable y concordante con sus necesidades.
- 2) Determinar si las mismas poseen una sección destinada específicamente a RSE o si cuentan con otras secciones que se encuentran fuertemente relacionadas con su accionar responsable.
- 3) Indicar cuáles son los ejes de RSE que se comunican a través de la información disponible en la web.
- 4) Indagar si las Pymes ponen a disposición de los usuarios Memorias de Sostenibilidad o Balances Sociales, así como cualquier otra documentación referida a su actividad, disponible para descargar o visualizar fácilmente, y detallar cuáles son dichos informes.

METODOLOGÍA DESARROLLADA

La presente es una investigación descriptiva cualitativa realizada en base al análisis de contenido para estudiar la información de RSE en las webs corporativas de las Pymes de la región de Santa Fe.

Para esta investigación descriptiva se emplea la técnica cualitativa de análisis de contenido (Krippendorff, 1990), la cual permite evaluar la cantidad y calidad de los datos que suministran las organizaciones.

La muestra se acotó a las empresas Pymes del centro norte de la Provincia de Santa Fe, compuesta de 481 empresas.

Para obtener los datos de la muestra en primer lugar se ha solicitado a la compañía "NOSIS Investigación y Desarrollo" un informe que incluía una base de datos con la CUIT, razón social, domicilio, teléfono, actividades y demás datos financieros sobre las Pymes de la provincia de Santa Fe, cuyos filtros fueron establecidos de tal forma que las empresas seleccionadas sean consideradas Pymes de la Provincia de Santa Fe. Los parámetros para definir una Pyme fueron tomados de la Resolución Sepyme 103E/2017 y complementados con el informe



especial “Definiciones de Pyme en Argentina y el resto del Mundo” de la Fundación Observatorio Pyme (2013).

En segundo lugar se determinó la muestra a analizar, delimitando el análisis a las Pymes radicadas en jurisdicciones del centro y norte de la provincia de Santa Fe, excluyendo a las organizaciones domiciliadas en el “Gran Rosario”. Dicho filtro ha sido aplicado al solo efecto de sintetizar y simplificar el desarrollo de la investigación.

La primer selección que se hizo sobre la muestra de 481 empresas es si tenían o no sitio web, quedando reducida la misma a 358 empresas sobre las cuales se trabajaron en dos matrices de relevamiento.

Para el análisis primario de la información presentada en las webs se ha construido una matriz con las siguientes categorías: “Razón Social”, “Dirección Web”, “Información sobre RSE”, “Sección RSE”, “Otras Secciones”, “Misión, Visión, Valores”, “Reportes, Memorias, Balances Sociales, otra Documentación”, “Contacto: consulta” y “Contacto: otros”. Las primeras dos categorías fueron completadas con dichos datos específicamente, mientras que en los siguientes se indicó “Sí” o “No” según cumplieran con dicho requisito.

Seguidamente se elaboró una nueva matriz con el fin de profundizar cuáles son las “otras secciones” vinculadas a la RSE que presentaban las páginas web, cuáles son los ejes de RSE sobre los cuales se brinda información y cuáles son los informes o documentación disponible para descarga de los usuarios.

Para la determinación de los ejes de RSE, el estudio se basó en los ejes propuestos por CentraRSE (Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala), los cuales se sintetizan seguidamente:

- **VALORES Y TRANSPARENCIA:** Son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal.
- **ACTORES INTERNOS:** Se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los colaboradores a todo nivel organizacional.
- **PROVEEDORES:** Parte de la selección de los proveedores se basa en la construcción de una relación responsable y sostenible. Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva.
- **CONSUMIDORES/CLIENTES:** Es la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio al cliente, claridad en sus transacciones comerciales, mejores productos, cumplimiento con



estándares de calidad, mercadeo responsable y mejor respuesta a sus exigencias y necesidades.

- **COMUNIDAD:** Es contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. En este eje se trata de hacer énfasis en la ayuda filantrópica y el trabajo estratégico con la comunidad.
- **MEDIO AMBIENTE:** Es el respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia y produciendo más con menos.
- **ESTADO:** Participar en el diseño de políticas estatales así como establecer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de las buenas prácticas a nivel nacional.

Respecto a “Otras secciones”, las mismas han sido agrupadas en Calidad/Política de Calidad, Medioambiente, Seguridad y/o Salud Ocupacional, Acción Social, Compromiso, Cooperación/Cooperativismo, RRHH (Recursos Humanos), I+D (Investigación y Desarrollo) y Proveedores.

Por último, respecto a los tipos de informes y/o documentación que las Pymes ponían a disposición para descarga, éstos fueron compilados en las siguientes categorías: Balance Social, EECC/Memorias, Certificaciones (incluye certificaciones de diversos organismos para el desarrollo de la actividad) y Políticas (incluye variedad de políticas establecidas por la empresa, como ser: políticas de calidad, ambientales, de seguridad o salud ocupacional, entre otras).

RESULTADOS HALLADOS

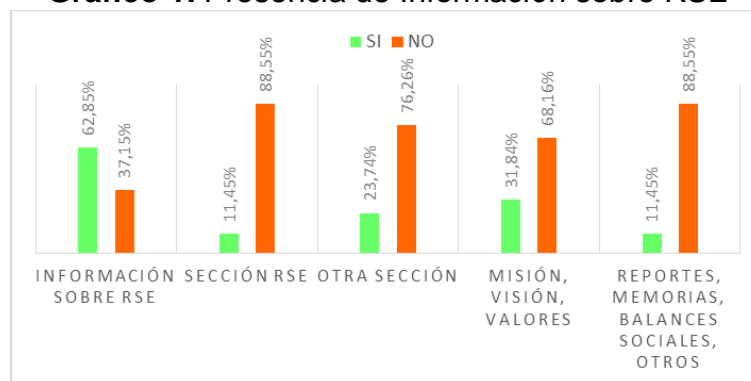
Como se ha sostenido con anterioridad, internet se ha transformado en una importante herramienta para poder comunicar y difundir información, lo que ha permitido entablar una relación bidireccional con los diferentes grupos de interés. Como primera aproximación, se halló que de la muestra de 481 Pymes, el 74,43% de las mismas disponen de páginas web que permiten su acceso a cualquier sujeto que desee obtener información contenida en la misma, en tanto un 22,04% no poseen páginas web o las mismas no han sido halladas durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, debe destacarse que el 3,53% restante de las Pymes de la muestra poseían webs, pero el 1,87% se hallaban en construcción, mientras que el 1,66% tenía problemas para acceder, no permitiendo su visualización.



Estos resultados permiten evidenciar que la gran mayoría de las Pymes ha comprendido el rol fundamental que la tecnología, y específicamente internet, cumplen como herramienta comunicacional, y en consecuencia han creado webs corporativas para que diferentes usuarios puedan obtener en las mismas diversos datos de su interés, en función de sus necesidades.

Del 74,43% de las webs con acceso efectivo, se observó que el 62,85% presentaba información sobre RSE, el 11,45% poseía una sección específica de RSE, un 23,74% poseía otra sección referida a la temática pero sin ser RSE, el 31,84% plasmaba su misión, visión y/o valores y un 11,45% ponía a disposición reportes, memorias, balances sociales u otra documentación relacionada para poder descargar o visualizar allí mismo. Ello puede observarse en el Gráfico 1. Se evidencia así que un reducido número de Pymes le otorga un lugar relevante a la RSE en sus webs, publicando datos sobre la temática dispersos por varias secciones o conformándose incluso con dar a conocer solo su misión, visión y/o valores.

Gráfico 1. Presencia de Información sobre RSE

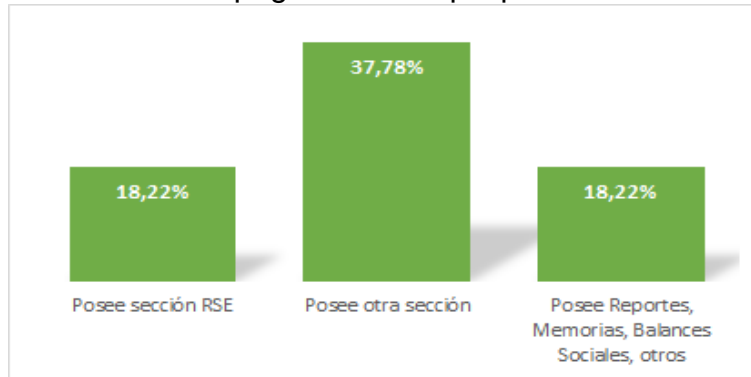


FUENTE: Elaboración propia

También puede analizarse, como muestra el Gráfico 2, que de las webs que tienen contenido sobre RSE, el 18,22% posee una sección de RSE, el 37,78% dispone de otras secciones y el 18,22% ponen a disposición reportes, balances sociales u otra documentación.



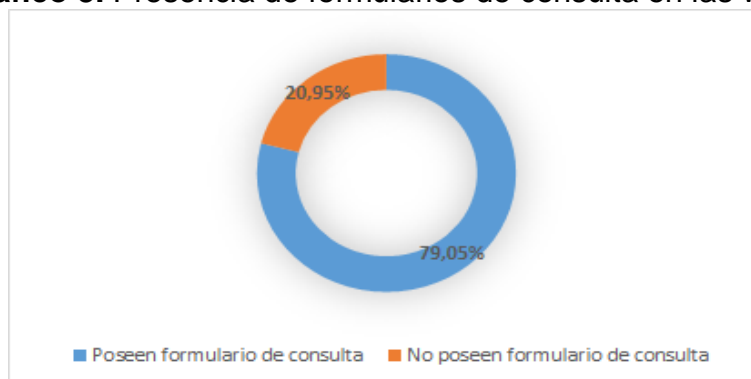
Gráfico 2. Contenido de las páginas webs que poseen información sobre RSE



FUENTE: Elaboración propia

Considerando que para que la relación que se entable con los diversos grupos de interés genere riqueza para la organización, es esencial que la misma sea bidireccional, teniendo en cuenta que no solo la empresa afectará su modo de vida con sus acciones, sino que dichos grupos incidirán en la forma en que la empresa lleve a cabo sus deberes y obligaciones, brindando en muchos casos sugerencias que si son adecuadamente interpretadas, permitirán a la empresa satisfacer sus necesidades de manera adecuada y hacer que los mismos se sientan parte de la organización. Una forma de crear este vínculo es poniendo a disposición de los clientes actuales y potenciales, un formulario de consulta. En este sentido, como muestra el Gráfico 3, un amplio número de Pymes (79,05%) ha comprendido la importancia del diálogo con sus grupos de interés.

Gráfico 3. Presencia de formularios de consulta en las webs

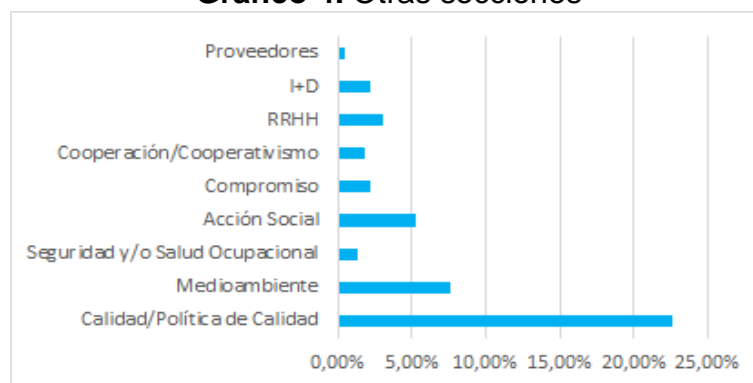


FUENTE: Elaboración propia



Como se mencionó con anterioridad, un 37,78% de las Pymes que presentaban información sobre RSE en sus webs, poseía en su estructura alguna sección relacionada con la temática pero que no era RSE. Realizando un análisis más profundo, se obtuvo que las secciones que más predominaron fueron las siguientes: Calidad/Política de Calidad (22,67%), Medioambiente (7,56%), Acción Social (5,33%), RRHH (3,11%), Compromiso (2,22%), I+D (2,22%), Cooperación/Cooperativismo (1,78%), Seguridad y/o Salud Ocupacional (1,33%) y Proveedores (0,44%). (Ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Otras secciones



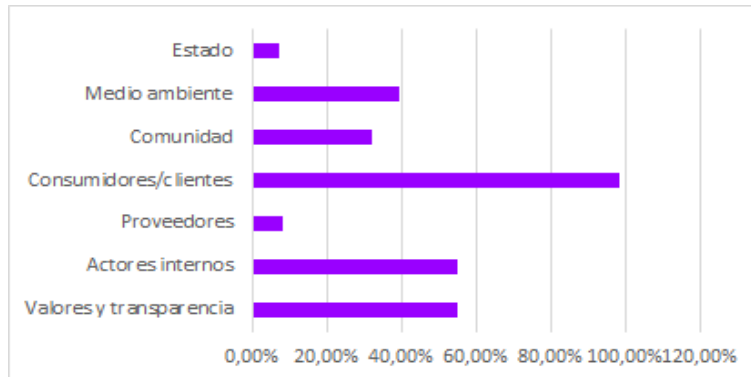
FUENTE: Elaboración propia

Con ello puede observarse que la sección que predomina por mucho sobre las demás es “Calidad/Política de Calidad”, lo que implica que las empresas ponen en primer lugar temas relacionados con la calidad de sus bienes y/o servicios, con la claridad en cuanto a la forma de llevar a cabo sus procesos productivos, con los estándares de calidad que cumplen para ofrecer el producto o servicio que mejor se adapte a las necesidades de sus clientes; relegando o dedicando poco espacio a temas que la sociedad ha comenzado a demandar de manera más frecuente en los últimos años.

Analizando el contenido de las Pymes que presentaron en sus webs información sobre RSE (62,85%), se observó que la información brindada se concentró en los ejes de RSE de la siguiente forma: 98,67% en Consumidores/clientes, 55,11% en Valores y transparencia, 55,11% en Actores internos, 39,56% en Medioambiente, 32% en Comunidad, 8% en Proveedores 8% y 7,11% en Estado. (Ver Gráfico 5).



Gráfico 5. Ejes de RSE



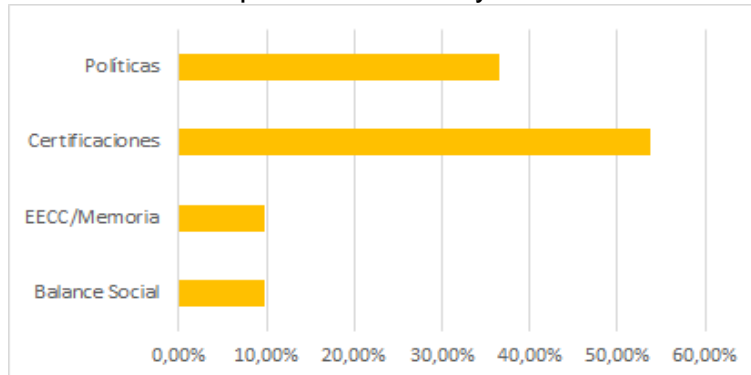
FUENTE: Elaboración propia

Se puede observar que el eje con mayor presencia es “Consumidores/clientes”, brindando información sobre servicio al cliente, transacciones comerciales, procesos productivos, estándares de calidad, mercadeo responsable y poniendo a disposición canales para recibir quejas o consultas. Los ejes que le siguen son aquellos vinculados principios y fundamentos éticos, transparencia interna y externa, cumplimiento legal (Valores y transparencia) y a las condiciones que deben darse en términos laborales para aumentar la productividad y el desarrollo de su personal (Actores internos).

En cuanto a los tipos de informes, reportes o documentación que se encuentra a disposición en las webs para descargar o visualizar desde allí mismo, se destacan en primer lugar “Certificaciones”, las cuales representan un 53,66% y entre las cuales se encuentran normas IRAM e ISO y certificaciones otorgadas por diversos organismos como son Senasa, Inal, Asme, Haccp. En segundo lugar, y con un 36,59%, se encuentra “Políticas”, la cual abarca políticas de Calidad, de Sistema de Gestión Integral, Ambiental, de Seguridad y Salud Ocupacional y de Gestión de Riesgos. Por último, y con un 9,76% cada una, se encuentran “Balance Social” y “EECC/Memoria”. (Ver Gráfico 6). Es decir que de todos los informes, reportes o documentación disponible, sólo 4 de ellos fueron Balances Sociales o Informes de Sostenibilidad, lo cual evidencia que este tipo de informes no está tan difundido entre las Pymes, ya sea por desconocimiento o por no encontrar un interés o valor en su confección y divulgación, tema que deberá ser evaluado por las mismas, en función de las demandas actuales de los diversos stakeholders sobre temáticas no sólo relacionadas con lo económico, sino también con lo ambiental y social.



Gráfico 6. Tipos de informes y documentación



FUENTE: Elaboración propia

CONCLUSIONES OBTENIDAS

De la investigación realizada se desprende como primera conclusión que, hoy en día, internet se ha convertido en una herramienta fundamental e imprescindible para entablar un diálogo con los diversos grupos de interés, y específicamente para comunicar RSE. La web corporativa tiene la ventaja de que en la actualidad la gran mayoría de los usuarios tienen acceso a ella, ya sea desde una computadora o un celular, en cualquier momento y lugar. Las Pymes fueron conscientes del potencial que las webs brindan y por ello las han implementado.

Sin embargo, en las Pymes analizadas, el tema de RSE no recibe un adecuado tratamiento en las webs, ya que un reducido número presenta una sección específica de RSE, y ello puede deberse al desconocimiento de lo que implica un accionar responsable y sobre todo del valor agregado que brinda comunicar las acciones que se llevan a cabo no sólo para lograr objetivos económicos, sino también para lograr beneficios en el plano social y medioambiental.

Es por ello que las Pymes deberían comprender que a partir de estrategias asociadas a comportamientos socialmente responsables es posible captar grupos de interés que se pueden convertir en clientes o consumidores. Mientras que cuando no se observen conductas socialmente responsables, las empresas serían sancionadas por el mercado porque la sociedad percibe su comportamiento y esta exige de ellas acciones positivas frente a las comunidades.

Por otro lado se presenta una dispersión en la presentación de la información, ya que como se mencionó solo un porcentaje reducido de las Pymes presentaba la información en una sección de RSE, lo cual implica que es necesario navegar



por varias secciones de la web para tener una visión global de todos los temas vinculados a la RSE. Dicha dispersión perjudica el acceso a la información de un modo completo o integral, perdiendo tiempo en la búsqueda de datos de interés, e incluso pasando por alto cierta información relevante.

En cuanto a los informes, reportes y documentación que se encontró, se destaca la falta de presencia de Balances Sociales, los cuales constituyen una herramienta fundamental a la hora de comunicar las acciones que la organización efectúa en los ámbitos económico, social y medioambiental, los efectos tanto positivos como negativos que impactan en el entorno en que se desenvuelven, las medidas que toman para beneficiar a la sociedad y proteger el medioambiente y las diversas actividades sociales y/o culturales que llevan a cabo tanto con los actores internos como con los actores externos de la empresa, entre otros. Será necesario capacitar a las Pymes sobre la elaboración y difusión de esta importante herramienta, pero sobre todo brindarles una propuesta que resulte sencilla y fácil de comprender por parte de estos actores sociales, y que les permita obtener valor agregado para sobrevivir en un entorno fluctuante.

Relacionado a los ejes de RSE, puede verse cómo las Pymes han puesto énfasis en temas relacionados con los Consumidores/clientes, sin atender otros temas tan demandados por la sociedad en los últimos años, como son aquellas temáticas vinculadas al medioambiente o a la comunidad, informando muy poco sobre actividades que desarrollan en las comunidades en las que residen o acciones que emprenden para proteger el medioambiente o reducir el impacto negativo que puedan ocasionar al cumplir con sus procesos productivos. Esa falta de comunicación no implica que no desarrollen ese tipo de actividades, sin embargo, por más que se lleven a cabo innumerables acciones responsables, si las mismas no son puestas en conocimiento de la sociedad, equivaldrá a que no sean practicadas.

Por último, es importante destacar que un importante número de Pymes brindan posibilidades de interactividad, poniendo a disposición de los usuarios formularios de consulta, chats, blogs, entre otros. Presentan así un enfoque bidireccional, estimulando la interacción y diálogo con sus diversos públicos.

Así, puede decirse que las Pymes se encuentran en una fase inicial o primitiva de desarrollo en cuanto a la gestión comunicacional y estratégica, por ello será necesario que aceleren sus procesos de modernización y cambio para cumplir con las exigencias que la sociedad impone, y dar respuesta a los distintos requerimientos económicos, éticos, sociales y medioambientales.

Considerando que las Pymes representan un porcentaje notable del tejido social, las mismas deberían hacer hincapié en la importancia de cambiar la mentalidad



corporativa, incluyendo a la RSE en su actuar, y dando a conocer a la comunidad esas acciones clave que les permitirán posicionarse en condiciones competitivas y responsables. Cabe destacar que dicha información sobre RSE debería ponerse a disposición de los usuarios estructurada de manera adecuada, siendo lo ideal crear una sección específica de RSE que se encuentre a la vista, que permita visualizar allí toda la información relacionada con la temática en forma clara, concisa e integral, evitando tener que recorrer varias secciones para lograr una idea global de su accionar responsable.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Castro, A; Puerto Becerra, D (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión, 32. Universidad del Norte, 1-26, 2012.
- Arrondo Esnaola, I (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Voluntariedad Vs Exigibilidad.
- Azuero, D. La comunicación de la RSE: propuestas para un modelo de comunicación responsable. Forética, 2009.
- Berbel Giménez, G; Reyes Gómez, J; Gómez Villegas, M (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 17, núm. 29, enero-junio, 2007, pp. 27-47.
- Cejudo Córdoba, R (2017). Argumentos culturales para la responsabilidad social empresarial .Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi, núm. 21. 2017. Issn: 1130-6149 – pp. 107-129.
- Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, (1), 137-156.
- Fundación Observatorio Pyme (2013). Informe especial: Definiciones de PyME en Argentina y el resto del mundo.
- Guerra, A (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. Compendium, vol. 10, núm. 18, julio, 2007, pp. 77-90.
- Informe Especial: Definiciones de PyME en Argentina y el resto del mundo. Fundación Observatorio Pyme (2013).
- Iurcovich, P (2012). La Pequeña y Mediana empresa y la función de la comunicación. Cuaderno 40, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2012). pp 79-84 ISSN 1668-5229.



- Krippendorff, K. (1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación, Barcelona.
- Mellado, C (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XV, núm. 1, enero-marzo, 2009, pp. 24-33.
- Moreno, A; Capriotti, P (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. Zer, 21, 2006, p. 47-62.
- Muñoz Pasadas, R; Tirado Valencia, P (2013). Responsabilidad social y transparencia a través de la web: un análisis aplicado a las cooperativas agroalimentarias españolas. REVESCO Nº 114 Primer Cuatrimestre 2014 - ISSN: 1885-8031, pp. 84-105.
- Navós, O; Noguera, M; de la Fuente, L (2015). La innovación y el enfoque de responsabilidad social como elementos indispensables en la actividad emprendedora de hoy. Saberes, Núm. 7 (2015), 85-99.
- Nieto Antolín, M; Fernández Gago, R (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. Universia Business Review, núm. 1, primer trimestre, 2004, pp. 28-39.
- Orjuela Córdoba, S (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Correspondencias & Análisis, Nº 1, año 2011, pp. 137-156.
- Piñeiro Chousa, J; Romero Castro, N (2011). Responsabilidad Social Empresarial y resiliencia. Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 1-34.
- Ribas, F (2007). Responsabilidad Social Empresaria: una propuesta para operacionalizar el concepto en empresas PyMES. FACES, año 13, No. 29, Julio/Diciembre de 2007.
- Server Izquierdo, R; Villalonga Grañana, I (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, núm. 53, noviembre, 2005, pp. 137-161.
- Trujillo Dávila, M; Trujillo Dávila, M; Guzmán Vásquez, A (2006). Responsabilidad social empresarial y global reporting initiative. Univ. Empresa, Bogotá (Colombia) 5 (11): 351-369, diciembre de 2006.



- William R. Avedaño C (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. Revista Lasallista de Investigación - vol. 10 No. 1, 152-163.