

**LAS PYMEs Y LAS PRÁCTICAS DE RSC: UN ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN DE  
INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA WEB**

**Stella Maldonado García**

Docente investigadora  
Departamento de Contabilidad y Finanzas  
Pontificia Universidad Javeriana de Cali

**María Del Pilar Marín Gaviria**

Docente investigadora  
Departamento de Ciencias Naturales y Matemáticas  
Pontificia Universidad Javeriana de Cali

**Leydi Carolina Perea López**

Asistente investigadora  
Departamento de Contabilidad y Finanzas  
Pontificia Universidad Javeriana de Cali

**Área temática:** h) Responsabilidad Social Corporativa

**Palabras Clave:** Responsabilidad social corporativa, Transparencia informativa, Divulgación de información, PYMES, Información en Web

# **LAS PYMEs Y LAS PRÁCTICAS DE RSC: UN ANÁLISIS DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LA WEB**

## **Resumen**

La RSC es un tema que ha ampliado su espectro de influencia pasando de las grandes empresas a las Pymes. Sin embargo, las PYMEs, por su estructura societaria y su capacidad financiera, generan otro tipo de dinámicas. El objetivo del presente trabajo es comprobar si, al igual que las grandes empresas, las PYMEs utilizan la página *web* como mecanismo para divulgar información sobre sus actividades de responsabilidad social. Para esto, se analizarán los sitios *web* de una muestra de 104 empresas utilizando como referente los parámetros del GRI3 en el nivel C de aplicación. Los resultados indican que las PYMEs analizadas no hacen un uso intensivo de su sitio *web* para la divulgación de asuntos sociales. La evidencia demuestra que, en el mayor de los casos, es utilizado como mecanismo de información sobre sus productos y, en menor medida, para comunicar asuntos relacionados con su misión y sus premios y reconocimientos.

## 1. Introducción.

A nivel global se ha reconocido el impacto que las grandes empresas tienen en la economía y en la sociedad (Udayasankar, 2008). Sin embargo, en la actualidad se reconoce también la influencia de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo económico (Aragón *et al.*, 2009). Así, por su número y participación en el mercado, entran a jugar un papel protagónico en el desarrollo económico de las regiones (Moneva y Hernández, 2009; Cabrera y Santana, 2005; Aragón, *et al.*, 2009). Sus prácticas de gestión, si bien no se asemejan a las de la gran empresa, están dirigidas a lograr mejoras competitivas, condición esencial para su supervivencia.

Estudios recientes (Pinto, 2006) han determinado que las PYMEs constituyen más del 95% del total de las organizaciones que componen el tejido empresarial y generan algo más del 60% del empleo general. En Latinoamérica, más del 90% del tejido empresarial está compuesto por PyMES (Vives *et al.*, 2005) y se estima que en esta región contribuyen con cerca del 68% de la generación de empleo y con un poco más del 50% del PIB nacional (Romero, 2006).

Así las cosas, su importancia económica es fundamental para el desarrollo social de la región, sin embargo, su consideración e importancia a la hora de la formulación de políticas públicas es baja y casi nula en algunos casos (Pinto, 2006). Para Colombia, las micros, pequeñas y medianas empresas constituyen alrededor del 99% de los establecimientos, general alrededor del 80% de los puestos de trabajo y se concentran geográficamente en Bogotá, Antioquia, Valle y Cundinamarca (cerca del 52% están ubicadas en las principales ciudades)<sup>1</sup>. Adicionalmente, según lo expuesto en el documento CONPES 3484<sup>2</sup>, son estas empresas las que mayor problema presentan en cuanto al cumplimiento de los parámetros legales tales como pago de impuestos, la formalidad de la información contable, su registro mercantil, situación que provoca gran inestabilidad en su permanencia en el mercado y asimetría de información en su análisis, por lo que se hace difícil tener políticas públicas que las cobijen.

---

<sup>1</sup> Cifras aportadas por la Dirección Nacional de Planeación y Mincomercio (2007).

<sup>2</sup> El documento CONPES 3484 de agosto de 2007 hace referencia a la Política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En este sentido, y considerando su importancia estratégica, lograr mejorar la competitividad en las PYMEs es una tarea que está a la orden del día en la agenda de las organizaciones privadas y públicas que tienen a su cargo el desarrollo local y nacional. Dentro de los múltiples factores que tienen que ver con esta competitividad se encuentra el tema de la RSC. Para algunos autores la RSC en las PYMEs está ligada a la construcción de capital social, traducido básicamente en las relaciones que la empresa teje alrededor de su negocio y que se convierte en un elemento fundamental de ventaja competitiva materializado su resultado en una mejor reputación corporativa, posicionamiento de marca, mayor acceso a los servicios financieros, entre otros (Aragón *et al.*, 2009). En consecuencia, la RSC ha ampliado su espectro de influencia, pasando de las grandes empresas a las PYMEs. Sin embargo, las PYMEs, por su estructura societaria y su capacidad financiera, generan otro tipo de dinámicas de gestión y en el tema de la RSC la situación no es diferente.

A pesar de lo anterior, la mayor parte de los estudios sobre RSC se han centrado en las grandes empresas (Spence, 1999), sin embargo, su estudio se hace necesario por las siguientes razones (Aragón *et al.* 2009):

- Componen un alto porcentaje del tejido empresarial
- Brindan un beneficio social a la región donde operan
- Su vulnerabilidad es alta ante un entorno en donde las grandes corporaciones ejercen un alto poder económico y político
- El impacto social negativo que provoca su inestabilidad y alta frecuencia de fracaso

Dentro de este contexto, el tema de la transparencia informativa se constituye como un elemento fundamental de la RSC. Si bien, lo anterior aplica para todo tipo de empresas, en las PYMEs se hace más relevante si se considera que la poca visibilidad en torno al tema de la responsabilidad se da, en parte, por la falta de divulgación de sus actividades y, en muchos casos, por desconocimiento, sin que esto signifique que las empresas pequeñas no desarrollan actividades relacionadas con la RSC. Y esto se corrobora en diferentes estudios que han logrado evidenciar que las PYMEs desarrollan este tipo de actividades sin que necesariamente tengan claro, conceptualmente, el tema de la RSC (Spence, 1999; Vives *et al.*, 2005; Aragón *et al.*, 2009, entre otros).

Por otro lado, estudios previos han encontrado que la *web* es un medio idóneo para divulgar información financiera y no financiera bajo el argumento de una mayor distribución, periodicidad y la oportunidad, además de su bajo costo y mayor cobertura; posibilita la distribución de información a todos los usuarios y es utilizada en la divulgación de información obligatoria (como es el caso de las empresas europeas que cotizan en bolsa) y no obligatoria o voluntaria (Gandía, 2002; Fornós, 2004; Morales, 2008; Gallego *et al.*, 2009 entre otros). En términos generales, los argumentos de mayor peso que se esgrimen a favor de utilizar este medio como estrategia de comunicación tienen que ver con su bajo costo, la oportunidad en tiempo y el alto rango de cobertura que se logra a través de él.

Bajo estas consideraciones, y recogiendo los elementos expuestos, el objetivo del presente trabajo gira alrededor del problema de la divulgación de información de las PYMEs frente a sus actividades de RSC. Para lo anterior, el análisis ha utilizado como fuente de información las páginas *web* de 104 PYMEs de la región de Cali y Yumbo (Valle del Cauca, Colombia) que han reportado su información financiera a la Cámara de Comercio de Cali para el año 2008. Se busca comprobar si, al igual que las grandes empresas, las PYMEs utilizan la página *web* como mecanismo para divulgar información sobre sus actividades de responsabilidad social. El parámetro de análisis utilizado ha sido el GRI3 en su nivel C de aplicación.

El trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Primero se realiza una introducción con el fin de ubicar el tema. El resto de este artículo se organiza de la siguiente manera: la sección 2 presenta una revisión de la literatura relativa a los usos de los sitios *web* como plataforma de divulgación de información; la sección 3 presenta la metodología y el análisis de los datos revisados en los diferentes sitios, así como una descripción de la muestra y la metodología de análisis utilizada; la sección 4 presenta un aparte de las conclusiones y, por último, la sesión 5 concluye el documento con algunas consideraciones sobre las limitaciones del estudio.

## **2. Literatura previa.**

La mayor parte de la literatura ha desarrollado trabajos de investigación sobre la divulgación de información por internet (a través del sitio *web* de la empresa) para las grandes empresas y para temas como la divulgación sobre intangibles (Gandía, 2002), la información financiera (AECA, 2002; Fornós, 2004; Bonson y Escobar, 2004), la información de capital social (Gómez, *et al.*, 2005), la información sobre gobierno corporativo (Gallego, *et al.*, 2009), entre otros.

Autores como Campbell and Beck (2004) realizaron un interesante análisis sobre la tendencia de la divulgación de información en respuesta a la propaganda negativa sobre algunos aspectos de la compañía. Los autores encuentran un reconocimiento positivo a la utilización del sitio *web* para comunicar estos asuntos, así como sus ventajas y desventajas y concluyen que las empresas son conscientes que la divulgación por internet mejora la interlocución con sus públicos de interés y ayuda a su legitimidad y reputación corporativa. También corroboran la percepción generalizada del menor costo que está genera. Otros como Lepoutre y Heene (2006) manifiestan que la relación del tamaño de la empresa con la RSC es aún ambigua a pesar de que hay un reconocimiento de su importancia en el desarrollo económico. Otros como García-Borbolla *et al.* (2005) analizaron la tendencia informativa por *web* de una muestra aproximada de 816 pequeñas empresas, encontrando que solo el 31.74% tenían un sitio *web* en el momento de la revisión.

Así las cosas, y reconociendo el impacto que las grandes empresas y las corporaciones tienen en la vida social, política y económica de los países (Udayasankar, 2008), hoy por hoy se reconoce también el impacto de las pequeñas y medianas empresas en el desarrollo social, regional y local (Aragón *et al.*, 2009) y, por ende, la importancia que tiene la transparencia informativa para los diferentes usuarios. Spence y Lozano (2000) reconocen que el impacto de la PYME en la sociedad es subestimado y los trabajos de investigación han hecho caso omiso de su importancia. Y esto es así por la baja capacidad que muestran para hacer frente a este nuevo reto a pesar, dicen algunos, que tienen una gran responsabilidad por el medio ambiente debido a que no tienen la capacidad económica para implementar importantes estrategias destinadas a producción limpia (Lepoutre y Heene, 2006).

A pesar del incipiente desarrollo de investigación en este rango de empresas, algunos estudios se han dirigido a analizar la RS en las PYMEs. Unos, enfocados a mapear las actividades realizadas por estas empresas (Aragón et al., 2009; Vives *et al*, 2005), otros buscando entender la relación entre la competitividad y las prácticas de RS (García, *et al.*, 2009) y otros tratando de identificar la dinámica de divulgación de información referente a las actividades relacionadas con la RS (Moneva y Hernández, 2009).

Spence (1999) manifiesta que los mayores problemas en el estudio de las pequeñas empresas están relacionados con la definición de lo que es una pyme y el sesgo de los supuestos de entrada, ya que estos han sido probados con la gran empresa y, parece, no son aplicables a las pymes, lo que motiva a que los estudios se centren en estos análisis sin los supuestos de entrada, haciendo necesario el abordaje de estudios exploratorios, teniendo en cuenta que no hay homogeneidad en el comportamiento de las PYMEs. Adicionalmente, hay estudios que han desarrollado su análisis en los métodos utilizados para estudiar la RS en las PYMEs, ya que los estudios cuantitativos tratan de homogenizar los resultados dejando de lado las particulares de cada empresa. Este último, particularmente, es de gran importancia ya que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas aplican los valores de sus dueños en sus estrategias corporativas y no lo hacen explícito más que con la constatación de la existencia de fuertes redes con sus públicos de interés (Spence, 1999).

Algunos investigadores han encontrado que las PYMEs tienen un tratamiento diferente por parte del Estado y otros organismos, disfrutando las PYMEs de menos incentivos, en comparación con las grandes empresas (Jenkins, 2004), lo que limita su capacidad de acción debido a la poca capacidad financiera para enfrentar algunos retos. De acuerdo al autor, se reconoce, sin embargo, que son las grandes empresas las que incentivan y ayudan a la PYME a desarrollar estas prácticas. Adicionalmente, se ha encontrado que estas empresas incorporan dentro de su gestión actividades de responsabilidad social tratando de alinearlas con sus valores y preceptos éticos, muchas veces relacionadas con los valores de sus propietarios, con el fin de garantizar su supervivencia, (Murillo y Lozano, 2006).

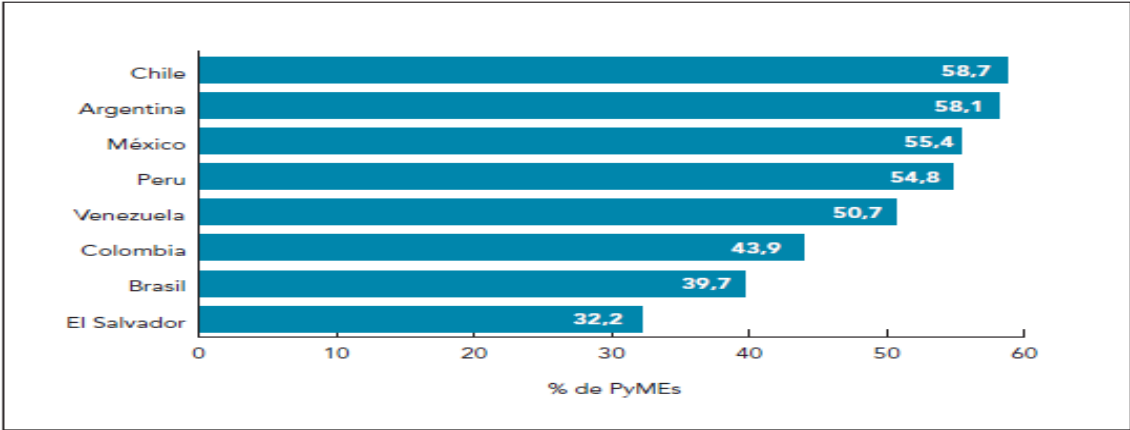
Volviendo a Spence (1999), los estudios sobre la pequeña y mediana empresa adolecen de varios problemas, entre otros, el hecho de estar utilizando los parámetros del

comportamiento de las grandes empresas para medir a las pequeñas. De acuerdo a la autora, es necesario un nuevo conjunto de elementos relacionados con la ética para mirar con otros ojos a las pequeñas empresas sin las hipótesis de partida que se utilizan en los estudios de la gran empresa. Así, se deben establecer los instrumentos adecuados para la comprensión de la ética en las empresas pequeñas y esto se logra a partir de estudios exploratorios en profundidad.

El tema de la divulgación de información de responsabilidad social y de los mecanismos de comunicación no ha sido ampliamente analizado para las PYMEs. Trabajos como el de Moneva y Hernández (2009), tratan de determinar las prácticas de responsabilidad social mediante el análisis de la información de sostenibilidad en las memorias publicadas de acuerdo con los principios establecidos por la GRI<sup>3</sup>. Los autores parten de la premisa de que “Es la pieza básica de la responsabilidad social corporativa. Está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales (AECA, 2003, pag. 20)”.

Otros estudios como el realizado por Vives, *et al.* (2005) reconocen que, si bien, la divulgación de información de RSC está siendo adoptada de manera progresiva por las grandes empresas, la encuesta RSC-PyMEs permite constatar que el porcentaje de empresas PYMEs que cuentan con un balance social y/o medio ambiental es muy bajo. (ver gráfico 1).

**Gráfico 1. PYMEs latinoamericanas con un grado de implantación de actividades de RSC alto/medio, por países**



Fuente: Vives *et al.*(2005)

<sup>3</sup> Global Reporting Initiative



De acuerdo a este estudio se puede concluir que "... aún cuando las PyMEs declaran realizar múltiples iniciativas RSC, invierten pocos esfuerzos en sistematizar formalmente y presentar su información al respecto". Su publicación al exterior, de acuerdo al informe, es realizada por aproximadamente una de cada dos empresas que elaboran este tipo de informe.

**Cuadro 1. PyMEs latinoamericanas que cuentan con un balance social y/o medioambiental de sus actividades y PyMEs que lo publican**

% PYMEs activas en RSC	PymeS CON BALANCE	PYMEs que publican balance
Media	10,0	5,0
Grado de implantación de actividades RSC externa		
• Bajo	4,9	2,6
• Medio	12,4	3,0
• Alto	21,4	17,8
Tamaño empresarial		
• 1-49	9,9	5,0
• 50.249	25,2	9,4
Clasificación sectorial		
• Manufactura	13,6	4,9
• Comercio	8,0	3,2
• Servicios	8,7	6,7

(\*). Sólo empresas que han realizado alguna actividad de RSE en 2003

**Fuente: Vives et al. (2005), pp. 79**

Adicionalmente, concluye el estudio, las empresas que divulgan sus actividades de RSC son la que tienen una mayor actividad en este frente y, en estos casos, el tamaño ha sido un factor que se encuentra relacionado con el tema de la divulgación o la elaboración de un balance social, coincidiendo también en que estas pertenecen al sector manufacturero. Y esto es así, porque el impacto del sector manufacturero aparentemente es mayor que el de otros sectores, sobre todo cuando se trata del tema medio ambiente, así se podría concluir que aparentemente es un tema de legitimación, como lo sugieren Campbell and Beck (2004).

Agüero (2002), dirigiendo su mirada al contexto latinoamericano, ha encontrado que las PYMEs divulgan muy poca información y los datos divulgados están dirigidos principalmente a sus clientes y empleados. Así mismo, en un estudio realizado por el Consejo Gremial Nacional en asocio con Fundación *Konrad Adenaver Stiftung*, se concluye que el tema de la RSC es un elemento importante en la agenda interna de las PYMEs como estrategia de competitividad.

Así, sea cual sea el mecanismo de divulgación, se espera que para que una empresa se pueda catalogar como socialmente responsable debe, como mínimo, demostrar su transparencia a partir de divulgar información sobre sus actividades y el impacto que estas generan en el entorno, tanto interno como externo. Para las PYMEs, un elemento en contra de su competitividad y su presencia en el mercado es la asimetría de la información financiera y no financiera que este tipo de empresas presenta (Pinto y Rego, 2006), por lo que se presenta como un reto y una necesidad impulsar de manera decidida la transparencia informativa en este rango de empresas ya que esta dinámica no hace parte de su agenda.

En el contexto colombiano, la RSC ha tenido un enfoque fuertemente filantrópico (Herrera y Abreu, 2008), muy focalizado y desconectado de una estrategia de largo plazo que responde más por los valores de los directivos y los empleados que a una gestión de riesgo de sostenibilidad. Esta situación aplica tanto para las grandes como para las medianas y pequeñas empresas. Para estas últimas, la situación es algo más confusa si se tiene en cuenta que sus dinámicas y capacidad de maniobra dista mucho del alcance que pueden tener las grandes corporaciones. En Colombia, las pymes son catalogadas como “las unidades de explotación económica, realizadas por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a dos (2) de los parámetros señalados en cuadro 2

**Cuadro 2. Criterios de clasificación de las PYMEs en Colombia<sup>4</sup>**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Personal</b>	<b>activos</b>
Mediana	<b>Entre 31 y 200</b>	<b>Entre 5.001 y 30.000 SMMLV</b>
Pequeña	<b>Entre 11 y 30</b>	<b>Entre 301 y 3.000 SMMLV</b>
Micro	<b>Entre 1 y 10</b>	<b>Inferior a 300 SMMLV</b>

Estás, al igual que en otros países, son generadoras de empleo, ocupan un gran porcentaje del entramado empresarial y están diseminadas en todos los sectores. Sin embargo, Colombia estaba catalogada como uno de los países con menores actividades de RSC por parte de las PYMEs (Vives *et al*, 2005). Esto, a pesar de los grandes esfuerzos que han realizado diferentes organizaciones, privadas y públicas por incrementar e incentivar el tema de la RSC en todo el tejido empresarial colombiano.

<sup>4</sup> Ley 905 de 2004 define el concepto de PYME en Colombia

En el tema informativo es aún más complejo. Siguiendo el documento CONPES mencionado anteriormente, la cultura divulgativa de las empresas es baja a pesar de haber una mayor conciencia sobre la necesidad de presentar los datos financieros. En temas de RSC solo empresas de tamaño mediano y grande desarrollan dinámicas divulgativas (Vives *et al.*, 2005; Moneva y Hernández, 2009), aunque en un estado aún incipiente. Adicionalmente, si bien la puesta en común de estándares de presentación de información como el GRI ha sido frecuente por parte de diferentes organizaciones, su aplicación no ha sido importante y solamente las grandes empresas y algunas medianas han iniciado su implementación, esto a raíz de la aparente dificultad que genera la estructuración de la información y su materialización, así como el costo que aparentemente supone poner en práctica la construcción y seguimiento de los indicadores.

### **3. METODOLOGÍA**

Se ha tomado como fuente de información la base de datos que emite la Cámara de Comercio de Cali con fecha de corte 31 de diciembre de 2008, por considerar que la información allí consignada puede ser confiable, ya que los informes entregados a esta entidad incluyen el cierre contable del año gravable, por lo que se puede esperar que sean las cifras reales con las cuales la empresa toma decisiones y ejecuta sus proyecciones.

La base de datos inicial está compuesta por 55.829 registros de igual número de empresas de cuatro regiones del Valle del Cauca. Se ha escogido trabajar con los municipios de Cali y Yumbo por ser las dos regiones de mayor dinamismo económico e industrial de la región. Adicionalmente, se han escogido únicamente las empresas de tamaño medio con el fin de garantizar que tengan sitio *web*. En este primer filtro quedaron 207 empresas que fueron enumeradas y, de manera aleatoria se optó por trabajar con las posiciones pares, quedando al final 104 empresas.

Para el logro del objetivo, se analizaron los sitios *web* de las 104 empresas escogidas. Estudios previos han demostrado que este canal de comunicación, al tener un mayor alcance y ser de menor costo, se ha convertido en un medio de comunicación de los

asuntos sociales. El parámetro utilizado para el levantamiento de la información es la G3 (Guía 3 del GRI) a su nivel C de aplicación. Cada uno de los parámetros contemplados por la guía se buscó en la *web* de las empresas y se recogieron en una platilla de recolección de datos. Esto permitió conocer los elementos y variables de RSC divulgados por cada empresa. El cuadro 3 presenta las variables tenidas en cuenta en el análisis junto con los parámetros de la G3.

Este trabajo fue desarrollado por dos investigadoras y la colaboración de una asistente. Las primeras empresas se revisaron conjuntamente hasta conseguir una técnica homogénea en la búsqueda. Con la base constituida y con técnicas estadísticas se analizará los niveles de aprovechamiento del internet para difundir información sobre RSC en términos generales, se comparan los resultados por sectores y por tipo de información para evaluar estos con respecto a los referentes teóricos consultados. Mediante técnicas de agrupamiento se buscó clasificar las empresas por su nivel de difusión de información social por la *web*.

**Cuadro 3. Variables Observadas en la *web* y los parámetros G3**

Nombre de la empresa
Ciudad en que opera
Sector
Dirección <i>web</i>
Funcionamiento de la Página
Activos
Ventas
Patrimonio
Nivel de Endeudamiento
Tiempo de funcionamiento de la empresa
Categorías GRI_C Básicas
Categorías GRI_C Específicas
Valores corporativos

Siguiendo a Moneva y Hernández (2009), se reconoce que el G3 no es un marco del todo “fiable y creíble” ya que no se ajusta perfectamente a la realidad de las PYMEs para elaborar las memorias, sin embargo, es un parámetro útil para el efecto de revisar los

datos divulgados por las empresas. Adicionalmente, el objetivo no es analizar reportes, sino la información relevante que pueda ser socializada por medio de la *web* corporativa.

Las categorías básicas contempladas por el GRI corresponden a información relativa a:

- Premios y distinciones recibidas
- Periodo cubierto por la información contenida en la memoria
- Base para incluir información de negocios conjuntos en la memoria
- Descripción del efecto de re expresión de información en la memoria
- Localización de los contenidos básicos de la memoria
- Estructura de Gobierno de la Organización
- Mecanismos de los accionistas o empleados para comunicar recomendaciones o indicaciones al máximo órgano de gobierno
- Relación de grupos de intereses que la organización ha incluido
- Base para identificar los grupos de intereses

Enseguida, se revisó la existencia o no de información específica sobre RSE, basándose en la G3, adicionando la búsqueda de información sobre la existencia de valores corporativos. A continuación se presentan los resultados que brinda la revisión de las páginas *web* de 104 empresas medianas.

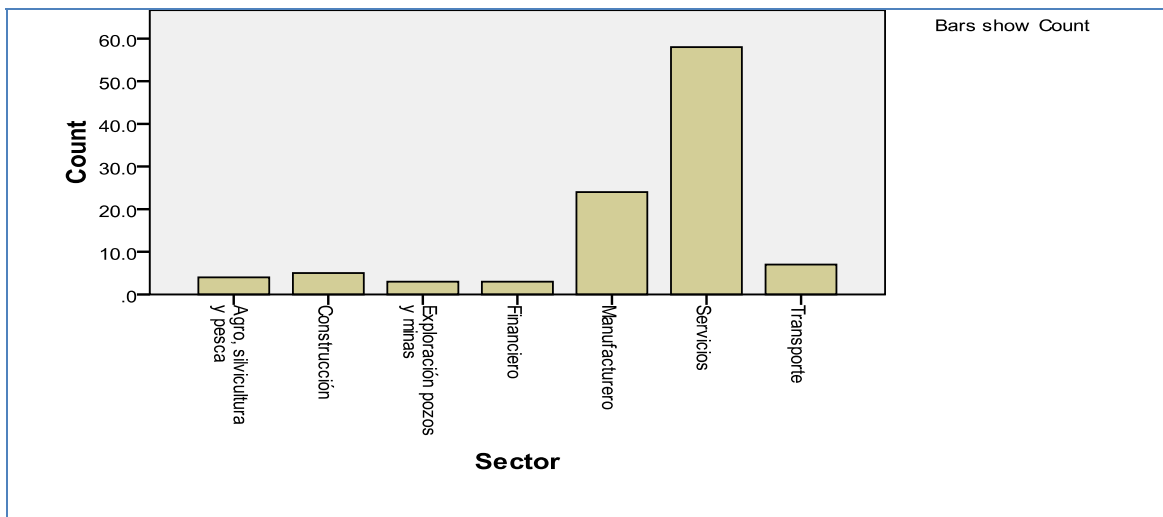
Se resumen en el cuadro 4 las características relevantes encontradas en la muestra seleccionada. La muestra contó con un 80% de empresas de Cali y 20% de Yumbo. En cuanto a las páginas *web*, durante el tiempo de revisión se encontraron algunas a las que no se pudo acceder, porque ya había expirado o porque no existían. Estas representaron un 12.5%. Cerca del 10% presentaron una página con fines de mercadeo o ventas, esto es, se centraban en la presentación de los productos o servicios que ofrecen y los sitios de contacto para acceder al servicio. El resto, cerca del 78% de las páginas presentan un sitio *web* con información más amplia sobre la empresa. Estos resultados fortalecen la tendencia al uso de las TICs como medio de difusión empresarial.

#### **Cuadro 4. Características de la muestra**

Ciudad		Frequency	Percent
Valid	CALI	83	79.8
	YUMBO	21	20.2
	Total	104	100.0

Función de la web		Frequency	Percent
Valid	Mercadeo o ventas	10	9.6
	Sin acceso	13	12.5
	Web Corporativa	81	77.9
	Total	104	100.0

Sector productivo		Frequency	Percent
Valid	Agro, silvicultura y pesca	4	3.8
	Exploración pozos y minas	3	2.9
	Manufacturero	24	23.1
	Financiero	3	2.9
	Transporte	7	6.7
	Construcción	5	4.8
	Servicios	58	55.8
	Total	104	100.0



Enfoque estratégico	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	8.5
NO	75	91.5
Total	82	100.0

Valores corporativos		Frecuencia	Porcentaje
	SI	29	37.2
	NO	49	62.8
	Total	78	100.0

Se presenta predominio de empresas de servicio con más de 55%, seguida por las manufactureras con 23%. Entre tres y siete por ciento se distribuyen los sectores del agro,

exploración minera, financiero, transporte y construcción, cuyas diferencias notables pueden verse claramente en el gráfico reportado dentro del cuadro 4.

En torno a la divulgación de información sobre la responsabilidad social, las empresas en el estudio se mostraron proclives a divulgar menos información sobre su enfoque estratégico que sobre los valores corporativos, posiblemente en el desconocimiento de que no sólo los valores corporativos, sino también la estrategia, marcan un derrotero para el acercamiento de clientes y la apertura de operaciones. En este caso, se tiene que de las empresas que usan la *web* corporativamente, solo el 8.5% revela información sobre su enfoque estratégico y alrededor del 37% en explicitar sus valores corporativos.

Sin pretender hacer un análisis financiero de las empresas en la muestra, se resaltan las condiciones de éstas a nivel descriptivo para establecer puntos de referencia en los hallazgos acerca de los niveles de divulgación en temas de RSE. Para ello, se optó por descartar del análisis ocho empresas que reportaban ventas en cero, por considerar esto un hecho inconsistente que no corresponde a la información adicional proporcionada en la base de datos. A partir de esto se construye el cuadro 5, del cual se rescata la alta, pero esperada dispersión en las variables cuantitativas

**Cuadro 5. Características cuantitativas de la muestra**

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Activos	96	2 330 663 000	6 777 962 000	3.85E9	1.199E9
Ventas	96	103 479 717	41 691 004 913	5.78E9	5.714E9
Patrimonio	96	-2 920 355 767	4 995 016 772	1.96E9	1.157E9
Nivel de Endeudamiento	96	.65	63.77	4.0992	7.85360
Tiempo de funcionamiento de la empresa (años)	61	4	82	28.30	17.515

Esto, suscita una categorización de estas variables, en busca de tendencias en los niveles de divulgación de información social, que se discutirá más adelante y para lo cual se determina la mediana.

El cuadro 6, por su lado, presenta el % de cada ítem de referencia con su valor porcentual de presencia. Las categorías de RSE que se analizan, que corresponden a las básicas en el G3, tienen niveles muy bajos de divulgación, en tanto que, siendo las básicas las más

frecuentes fue sobre premios y distinciones en donde se presenta el mayor porcentaje. Las otras categorías, como lo precisa el cuadro 6, no alcanzaron un 14% a pesar de tratarse de las básicas.

**Cuadro 6. Categorías (GRI) divulgadas en la página web**

Categorías GRI	Frecuencia	Porcentaje de páginas web corporativas (81)	Porcentaje de páginas web totales (104)
Misión	11	13.6%	10.6%
Visión	3	3.7%	2.9%
Premios y distinciones recibidas	28	34.6%	26.9%
Estructura de gobierno de la organización	8	9.9%	7.7%
Relación de grupos de interés que la organización ha incluido	1	1.2%	1.0%
Indicador de información básica	10	12.3%	9.6%
Indicador de Información específica	1	1.2%	1.0%

Como se puede observar, la mayor frecuencia se presenta en premios y distinciones y la menor en la evidencia de relaciones con los grupos de interés y la presencia de indicadores de información específica.

Luego de Premios distinciones, el sector manufacturero concentra la divulgación en la dimensión específica social o ambiental, que fueron las únicas reportadas como se nota en el cuadro 7. También informa sobre la visión y la misión. En su lugar, las empresas de servicios, reportan sobre todas las categorías pero con especial énfasis en misión, estructura de gobierno y dimensión específica interna. Se aleja un poco de los resultados en Vives *et al.* (2005) donde son las empresas de producción las que más divulgan en los indicadores de información específica, esto es, sobre medio ambiente, empleados, comunidad, etc.

**Cuadro 7. Categorías GRI con Sector Productivo**

Categoría GRI	Sector productivo	Total
---------------	-------------------	-------



	Exploración pozos y minas	Manufacturero	Financiero	Transporte	Construcción	Servicios	
Misión	0	2	0	1	1	7	11
Visión	1	1	0	0	0	1	3
premios y distinciones recibidas	1	10	1	1	1	14	28
estructura de gobierno de la organización	0	0	0	2	1	5	8
relación de grupos de interés que la organización ha incluido	0	0	0	0	0	1	1
Dimensión RSE Específica Interna	1	3	0	1	0	5	10
Dimensión RSE Específica Externa	0	0	0	0	0	1	1

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Interesa de manera especial conocer el comportamiento de estas categorías en distintos escenarios<sup>5</sup>. Se plantean entonces los análisis de los respectivos cruces generados bajo el condicionante de respuestas afirmativas para las categorías G3. Por esta razón, y para no confundir al lector, se ha omitido la última fila de totales las cuales no necesariamente equivalen a la suma columna.

Para el efecto se ha realizado un cruce de variables con: el rango de antigüedad medido en dos rangos (más antiguas y menos antiguas); ventas recodificadas a partir de la mediana (menores y mayores); activos recodificados por mediana (activos menores y mayores). A partir de este cruce de variables se presentan los cuadros 8, 9 y 10 y se describen sus resultados.

En el cuadro 8 se puede observar que la mayor divulgación se realiza sobre premios y distinciones, seguido por misión, dimensión específica interna y estructura de gobierno, mientras que las menos antiguas lo hacen en premios y distinciones pero con un muy bajo nivel.

<sup>5</sup> Como el análisis de éstas dentro de cada sector o en clasificaciones particulares de los activos, las ventas o en conjunto con tiempo de vida de la empresa.

**Cuadro 8. Categorías GRI por Antigüedad de la empresa**

Categoría GRI	Antigüedad Recodificada (por mediana)		Total
	Menos Antiguas	Más Antiguas	
Misión	2	9	11
Visión	0	3	3
premios y distinciones recibidas	3	22	25
estructura de gobierno de la organización	1	6	7
relación de grupos de interés que la organización ha incluido	0	1	1
Dimensión RSE Específica Interna	2	8	10
Dimensión RSE Específica Externa	0	1	1

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

**Cuadro9. Categorías GRI por Ventas**

Categoría GRI	Ventas Recodificada (por mediana)		Total
	Menores	Mayores	
Misión	3	8	11
Visión	2	1	3
premios y distinciones recibidas	18	9	27
estructura de gobierno de la organización	3	5	8
relación de grupos de interés que la organización ha incluido	1	0	1
Dimensión RSE Específica Interna	5	5	10
Dimensión RSE Específica Externa	0	1	1

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Haciendo una partición al conjunto de empresas alrededor de la mediana, no se marca una tendencia marcada entre las menores y las mayores ventas. Por ejemplo, las mayores publican más la misión y estructura de organización mientras que las menores se destacan en premios y distinciones recibidas y visión.

Situación diferente se refleja en los activos, donde se procedió de manera análoga, pero en estos, las empresas con activos menores tienden a divulgar más que las mayores, contrario a lo expuesto por Vives, *et al.* (2005). Ver cuadro 10.

**Cuadro 10. Categorías GRI por Activos**

Categoría GRI	Activo Recodificado Menores y Altos (por mediana)		Total
	Activos Menores	Activos Mayores	
Misión	7	4	11
Visión	1	2	3
premios y distinciones recibidas	19	9	28
estructura de gobierno de la organización	6	2	8
relación de grupos de interés que la organización ha incluido	1	0	1
Dimensión RSE Específica Interna	3	7	10
Dimensión RSE Específica Externa	0	1	1

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

#### **4. Conclusiones**

En términos generales, hay poca divulgación sobre actividades de RSE. Se cumplen algunos de los supuestos que se tenía sobre la mayor divulgación en empresas con mayores activos, sin embargo, las de menores activos publican más información sobre sus premios y distinciones. En cuanto a la relación de la divulgación de información con las ventas no se encuentra una tendencia definida.

Un alto porcentaje de las empresas tienen página web. Las más antiguas hacen mayor aporte, aunque el hecho de que publiquen sobre premios y distinciones no significa que tengan una dinámica divulgativa sobre RSE. Se podría sugerir que, al igual lo encontrado en otros estudios, el desconocimiento del concepto y de la aportación que puede generar la RSE desanima a las empresas a realizar un mayor esfuerzo divulgativo en sus sitios *web* a pesar del potencial en costo y cobertura que tiene este medio. Y esto se puede percibir ya que un alto número de empresas de la muestra tiene su sitio *web* activo.

No hay claridad en torno a la importancia de divulgar sobre aspectos de medio ambiente, consumidores y productos y sobre empleados. La divulgación de la estrategia no parece

importante, sin embargo, las empresas divulgan sus valores corporativos como elemento a resaltar. En cuanto a los sectores, servicio y manufactura son los que más predominan. Sin embargo, las empresas de servicios son las que más divulgan, no cumpliéndose la percepción de que las empresas manufactureras divulgan mayor información. Por otro lado, las empresas más antiguas tienden a divulgar más información, tal vez por tener más consolidado su sitio *web*.

Por otro lado, es de resaltar la alta utilización del sitio web con fines netamente comerciales. Se podría aprovechar el esfuerzo para convertir este sitio en un mecanismo de divulgación más completo como lo hacen las grandes corporaciones con el fin de poder cubrir a todos los grupos de interés.

## **5. Limitaciones del estudio.**

Por un lado, se tomaron únicamente las empresas medianas de una región específica del Valle del Cauca, esto garantizó la existencia de página web, sin embargo, al descartar las micro y pequeñas se deja por fuera una gran población. Estudios posteriores pueden considerar muestras más amplias con el fin de abordar un número más alto de empresas, tomando las de menor tamaño que son las de mayor presencia.

Por otro lado, la información de la base de datos presenta inconsistencias en sus cifras financieras, por lo que no genera un alto porcentaje de confianza. No obstante, para efectos del estudio no era relevante ya que no se realizaron correlaciones de variables. El objetivo principal era observar la información de las páginas *web* y el porcentaje de empresas que tenían su página activa al momento de la observación fue alto.

Para futuras investigaciones será interesante poder realizar encuestas personalizadas que permitan una mayor recolección de información sobre otros mecanismos de comunicación adicional al sitio *web*.

## BIBLIOGRAFÍA

- AECA, 2002. Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet. Documento No. 1 de la comisión de nuevas tecnologías y contabilidad de AECA, Madrid.
- AECA, 2003. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Documento AECA No. 1, Comisión de responsabilidad social corporativa.
- AGUERO, F. (2002): La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, Escuela de Estudios Internacionales de Miami, un estudio preliminar.
- ARAGÓN, C., IBÁÑEZ, A., ITURRIOZ, C. Y NARVAIZA, L. (2009): Pyme, Responsabilidad Social y Competitividad. Deusto, Publicaciones.
- BONSON, E. y ESCOBAR, T. (2004): La Difusión voluntaria de información financiera en internet, un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europea del Este y la Unión Europea. Revista Española de Financiación y Contabilidad. Vol. XXXIII, No. 123, pp. 1063-1101
- CABRERA, M.K., DENIZ, M.C., SANTANA, D.J. (2005): Responsabilidad social corporativa y empresa familiar. Revista Europea de dirección y economía de la empresa. Vol 14, num 4, pp 43-58.
- FORNÓS, M. A. (2004): Características de las empresas que publican información financiera en internet. Partida Doble, Un. 160, pp. 86-91.
- GALLEGO, A., I., GARCÍA, A., I.M. y RODRÍGUEZ, D., L.(2009): La eficacia del gobierno corporativo y la divulgación de información en internet. Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa. Vol. 15, No. 1, pp. 109-135,
- GANDÍA, C., J. L. (2002): "La divulgación de información sobre intangibles en internet: evidencia internacional", *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, Vol. XXXI. No. 113, pp. 767-802.
- GARCÍA-BORBOLLA, A., LARRÁN M. y LÓPEZ, R. (2005): Empirical evidence concerning Smes' corporate websites: Explaining factors, strategies and reporting. The international journal of digital accounting research,. Vol. 5, No. 10, pp. 171-202.
- GARCIA, I., GIBAJA, J.J., MUJICA, A. (2009): Relación entre RS y competitividad. Responsabilidad social corporativa: competitividad y casos de buenas prácticas en PYMES. Deusto, Publicaciones.
- GÓMEZ, J. V.; OSORIO, E. y OSPINA, J. E. (2005): Capital intelectual en Colombia: divulgación a través de internet. Ponencia presentada en el Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración CLADEA. Asamblea Anual. Santiago, Chile, Octubre de 2005
- HERRERA, J.C. y ABREU, J.L. (200): Cómo gestionar la responsabilidad social en las PYMEs colombianas. International Journal of good conscience, Vol. 3, No. 1, pp. 395-425.
- JENKINS, H. (2004): A critique of conventional CSR theory: a SME perspective. Journal of general management, VOLA. 29, No. 4, summer 2004.
- LEPOUTRE, J. y HEENE, A. (2006): Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: a critical review. Journal of business ethics, No. 67, pp 257-273.

- MARTINEZ, C. L. (2009): *Responsabilidad Social Corporativa y Competitividad: un estudio a partir de la percepción de agentes de sucursales bancarias privadas chilenas*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto, San Sebastián.
- MONEVA A., J.M. y HERNÁNDEZ P., J.C. (2009): Responsabilidad social corporativa e información de sostenibilidad en la pyme. *Revista Internacional de la pequeña y mediana empresa*, Vol. 1 No. 2.
- MORALES, F. (2008): Análisis de la diversidad en la información financiera divulgada por internet y los nuevos retos que implican al proceso de armonización internacional. Evidencia empírica en empresas europeas y latinoamericanas. Trabajo presentado en el coloquio doctoral, CLADEA, 2008.
- MURILLO, D. Y LOZANO, J.M. (2006): RSE Y PYMES: una apuesta por la excelencia empresarial. Instituto Persona, Empresa y Sociedad (IPES), ESADE.
- PINTO, S., J.A., *et al.* (2006): Los objetivos del milenio y la responsabilidad social de las Pyme: Una metodología de evaluación. Publicación patrocinada por la Fundación Konrad – Adenauer – Stiftung.
- ROMERO, L. E. (2006): Competitividad y Productividad en empresas familiares – PyMES. *Revista EAN* No. 57, mayo-agosto de 2006 p.131-142.
- SPENCE, L. J. (1999): Does Size matter? The state of the art in small business ethics, *Business Ethics: a European Review* 8(3), 163-174.
- SPENCE, L.J. y LOZANO, J. (2000): Communicating about Ethics with Small Firms: Experiences from the U.K. and Spain”, *Journal of Business Ethics*, nº 27 (1/2), pp. 43-53.
- UDAYASANKAR, K. (2008): Corporate social responsibility and firm size. *Journal of Business ethics*, No. 83, pp. 167-175.
- VIVES *et al.*, (2005): Responsabilidad Social de la Empresa PYMEs de Latinoamérica. Publicación del Banco Interamericano de Desarrollo y el Instituto Ikei.