

50h

**COMUNICACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA POR LAS
EMPRESAS COTIZADAS PANAMEÑAS.**

Edila Eudemia Herrera Rodríguez

Profesora Investigadora

Universidad de Panamá

Provincia de Los Santos, República de Panamá

Iván Andrés Ordóñez-Castaño

Profesor Investigador

Universidad de San Buenaventura

Cali – Colombia

Área Temática: Responsabilidad Social Corporativa

Palabras clave: comunicación, responsabilidad social corporativa, ética, teoría de *stakeholders*, Bolsa de Valores de Panamá.

Workshop: Responsabilidad Social Corporativa

COMUNICACIÓN SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA POR LAS EMPRESAS COTIZADAS PANAMEÑAS

Resumen

Este estudio analiza la comunicación de prácticas de responsabilidad social corporativa de los bancos cotizados en la Bolsa de Valores de Panamá (BVP), en su página de internet. La teoría de los *stakeholders*, la comunicación y la ética son las bases para la realización de este estudio. Se analizó la comunicación de indicadores relativos a la identidad de la empresa y divulgación de políticas de RSE. Se hizo una revisión de la relación entre la comunicación de este tipo de informaciones y los factores que podrían influir en estas comunicaciones. Se concluyó que los bancos panameños son parcialmente responsables en cuanto a comunicación sobre prácticas de RSC.

INTRODUCCIÓN

El tema de la responsabilidad social corporativa (RSC) ha logrado un significativo auge en los últimos años. Los *stakeholders* reconocen que las reclamaciones de responsabilidad social son impulsadas por múltiples motivos y están abiertas a interpretación desde diferentes puntos de vista. (Friedman & Miles, 2002; Moon, Crane & Matten, 2005; Matten & Moon, 2008; Okoye, 2009; Skilton & Purdy, 2017). Los inversionistas y todo el grupo de *stakeholders* se pueden ver afectados en un momento por cualquier situación en que se vea involucrada la empresa, por lo que la comunicación de este tipo de informaciones le pudiera ayudar a las organizaciones a generar confianza en sus accionistas actuales y los posibles inversionistas futuros. El tema ético adquiere crucial importancia al momento de comunicar este tipo de informaciones. Por un lado, se encuentran los diferentes *stakeholders* que esperan de los agentes información confiable atendiendo a sus beneficios. Por otra parte, los agentes pudieran tener intenciones de brindar informaciones que atiendan sus propios intereses. En este sentido, la teoría de los *stakeholders* (Freeman (1984), modela los grupos de personas interesadas en una corporación, y plantea la necesidad de ampliar la relación de comunicación con los diferentes actores.

Este trabajo analiza la comunicación de prácticas de RSC de los bancos cotizados en la Bolsa de Valores de Panamá (BVP), en su página de internet. Se presenta un análisis de los indicadores relativos a la identidad de la empresa y divulgación de políticas de RSC. A través de la divulgación de su identidad, se puede conocer el perfil, la historia, misión, visión, valores, y si la empresa presenta información sobre RSC. Por otro lado, se analizan las acciones y prácticas de RSC, tales como la vinculación entre empresa y sociedad, cuidado y protección a los activos ambientales, calidad de vida en la empresa, código de ética y reporte de responsabilidad social. También se trata de conocer los factores que pudieran influir en la comunicación de RSC por parte de las organizaciones estudiadas.

La importancia de este estudio radica en el hecho de que se desconoce de la existencia de investigaciones similares en Panamá, el mismo pudiera constituirse en un referente para que las empresas analicen su situación de comunicación de RSC. Dado que el internet se ha convertido en un mecanismo importantísimo de comunicación, se muestra que es poco lo que se ha explorado en este tipo de investigaciones. Esta investigación servirá de base de comparación con investigaciones similares en el futuro, ya que se evidencia cómo ha sido el desarrollo de la comunicación de la RSE en los bancos

panameños. A continuación, se presenta la revisión de literatura para este estudio, la metodología, los resultados y discusión y las conclusiones.

SUSTENTO TEÓRICO

Este estudio se sustenta en la teoría de *stakeholders*, la ética y la comunicación de prácticas de RSC. En base a la teoría de *stakeholders* (Freeman, 1984), los gerentes deben ampliar su visión en grupos relacionados con la empresa, es decir, centrarse más allá de propietarios, proveedores, empleados y clientes, sino incluir además sindicatos, competidores, ambientalistas. Se trata de un compromiso ético de la empresa con sus *stakeholders*. Las empresas han adoptado cada día más el compromiso de comunicar informaciones sobre RSC, ya que consideran que esto les genera resultados positivos como la lealtad de los clientes. (Habel, Schons, Alavi, & Wieseke, 2016). Con frecuencia, las organizaciones participan en la responsabilidad social corporativa a fin de que los agentes puedan percibir que la empresa se desenvuelve en un mercado justo. (Campbell, 2007).

Las organizaciones son cada vez más responsables de sus actividades de creación o pérdida de valor, pero fuera de sus límites corporativos tradicionales. (Schrempf-Stirling, Palazzo & Phillips, 2016). Por otro lado, los economistas neoclásicos han empleado la Teoría de agencia (Jensen & Mecking, 1976) para argumentar que la RSC representa un problema de agencia, ya que se hace necesario desviar los escasos recursos organizacionales hacia causas sociales que no tienen un vínculo directo con el rendimiento de la empresa, lo cual pudiera reducir la riqueza de los accionistas. (Friedman 1970).

Con la teoría de *stakeholders* (Freeman, 1984), surge la creación de un nuevo paradigma empresarial, donde se entiende la empresa de forma plural, integrando el factor moral dentro de la relación con los diferentes *stakeholders*. Es por ello que la desconexión entre la retórica de (RSC) y la realidad práctica experimentada dentro de las empresas exige un mejoramiento de los sistemas de evaluación de la RSC, y que esta no se convierta en una comunicación hipócrita en la empresa. (Fassin & Buelens, 2011). Esta teoría pudiera generar una asociación positiva entre las partes interesadas. (Xueming & Bhattacharya, 2006). Entre los aspectos positivos de comunicar información sobre RSC se encuentran: (1) las empresas se benefician porque más clientes compran sus ofertas, (2) mayor existencia de clientes que compran en esas empresas; (3) clientes que pagan precios premium en estas empresas por productos y servicios en años futuros. (Mishra & Modi, 2016). De esta forma todas las partes interesadas se benefician de una u otra forma.

LITERATURA EMPÍRICA

A fin de estructurar el presente trabajo, se han revisado investigaciones empíricas donde se ha analizado el tema de la comunicación de información sobre RSC por parte de las organizaciones. En el Cuadro 1 se presentan las investigaciones revisadas con sus principales resultados.

Cuadro 1. Investigaciones sobre comunicación de RSC.

AUTOR (AÑO)	OBJETIVOS	RESULTADOS
Pérez C., (2009)	Analizar la comunicación de RSC en las grandes empresas mexicanas.	La RSC no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México.
Wang y Chaudhri, (2009)	Analizar la comunicación de RSC y transparencia por parte de las empresas chinas a través de internet.	Los resultados sugieren gran preocupación por la imagen corporativa y una gran dependencia de estas empresas para comunicar información sobre RSC en internet.
Hong y Rim, (2010)	Investigar la percepción de los clientes sobre la comunicación de RSC.	Los resultados indican una estrecha relación entre la percepción de RSC y la confianza.
Amaladoss y Manohar, (2013).	Examinar la práctica y la comunicación de la RSC en las compañías emergentes de la India.	El estudio encuentra que la empresa carece de un enfoque inclusivo y estratégico para la comunicación de RSC.
Servaes y Tamayo (2013)	Analizar el papel moderador del conocimiento del cliente en el valor financiero de la RSC.	La responsabilidad social corporativa no influye en el valor de la empresa por sí solo, pero lo hace sólo en presencia de clientes con elevado nivel de conciencia.
Kang, Germann, y Grewal, (2016).	Analizar cómo la RSC se relaciona con el desempeño.	Los resultados sugieren que las empresas probablemente se beneficien económicamente por sus inversiones en RSC.
Mishra y Modi, (2016).	Analizar si la capacidad de comercialización desempeña un papel complementario en la relación RSC vs la riqueza del accionista.	Los resultados revelan que, aunque la capacidad de comercialización tiene efectos positivos de interacción con la RSC, esta no afecta directamente la riqueza de los accionistas.

Fuente: elaborado por los autores en base a las investigaciones revisadas.

Tal como se puede apreciar, de acuerdo a los resultados de las investigaciones revisadas en cuanto a comunicación de RSC, algunas otorgan mayor importancia que otras al tema de la comunicación de informaciones sobre RSC. Para algunas significa elevar el nivel de confianza de sus *stakeholders*, otras lo perciben como factores generadores de

beneficios económicos, para otras esto no tiene efecto significativo en la riqueza de los accionistas.

METODOLOGÍA

Este estudio analiza la comunicación de prácticas de RSC de los bancos cotizados en la Bolsa de Valores de Panamá, en su página de internet. Es una investigación, en primer lugar, cualitativa, porque revisa la comunicación de los indicadores correspondientes a identidad, y, por otro lado, las acciones y prácticas de RSC. Además, se trata de un estudio cuantitativo, ya que analiza los factores que pudieran estar relacionados con la comunicación sobre RSC. En la Tabla 1 se muestran los indicadores utilizados para medir la comunicación de información sobre RSC.

Tabla 1.
Indicadores para medir la comunicación de responsabilidad social corporativa (RSC).

IDENTIDAD Y DIVULGACIÓN DE POLÍTICAS DE RSE	Perfil Historia Misión Visión Valores RSC
ACCIONES Y PRÁCTICAS DE RSE	
Vinculación entre empresa y sociedad (VES)	Programas de educación Programas de salud Programas culturales
Cuidado y protección a los activos ambientales (CPAA)	Reportes ambientales
Calidad de vida en la empresa (CVE)	Desarrollo personal (Ascensos) Capacitación Seguridad laboral Atención a colaboradores
Código de ética (CE)	Completo

	Mención de su existencia
Reporte de Responsabilidad social (RRS)	Reporte social

Para la recolección de los datos relativos a la comunicación de información, se utilizó una matriz. En la misma se anotaron de un lado los indicadores y por el otro lado el nombre de cada empresa de la muestra. Se revisó la página de internet de cada uno de los bancos que cotizan en la BVP en el mes de marzo de 2017, para corroborar si presentaban información de los correspondientes indicadores, plasmándolos en la matriz de la siguiente manera:

0 = si no se menciona,

1 = se menciona,

2 = se menciona y se describe brevemente,

3 = existe abundancia de información.

La muestra quedó constituida en este estudio por 18 organizaciones bancarias cotizadas en la BVP tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2
Empresas que integran la muestra

No	Nombre de la empresa
1	Bac International Bank, INC.
2	Banco Aliado, S.A.
3	Banco Delta, S.A.
4	Banco Ficohsa (Panamá) S.A.
5	Banco General, S.A.
6	Banco Internacional de Costa Rica
7	Banco La Hipotecaria, S.A.
8	Banco Nacional de Panamá
9	Banco Panamá, S.A.
10	Banco Panameño de la Vivienda
11	Banco Popular y Desarrollo Comunal
12	Canal Bank
13	BCT Bank International, S.A.
14	Capital Bank INC.

15	Credicorp Bank, S.A.
16	Global Bank Corporation
17	Multibank INC.
18	Unibank, S.A.

Fuente: elaboración de los autores

Adicionalmente, fueron revisados los informes trimestrales, correspondientes a los cuatro trimestres del año 2016. Estos informes son presentados de forma obligatoria de acuerdo al Decreto Ley 1 de 8 de julio de 1999 y el Acuerdo No. 18-00 de 11 de octubre de 2000 de la Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá. De estos informes se obtuvieron resultados financieros que fueron contrastados con la comunicación de información sobre prácticas de RSC.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En cuanto a la comunicación de información sobre la identidad de la empresa, se presenta la Tabla 3, con los resultados:

Tabla 3
Comunicación sobre la identidad de la empresa

Comunicación sobre identidad	Perfil	Historia	Misión	Visión	Valores	RSC
Existe abundancia de información	39%	56%	45%	44%	33%	39%
Se menciona y se describe brevemente	11%	22%	33%	28%	06%	11%
Se menciona	17%	11%	0%	0%	11%	11%
No se menciona	33%	11%	22%	28%	50%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaborado por los autores en base a información de la página de internet de las empresas

Tal como se observa en la tabla anterior, en lo relativo al perfil de la empresa, el 39% de los bancos presentan abundancia de información y el 33% no lo mencionan. Se presenta mayor información sobre la historia de la empresa, es decir el 56% de los bancos muestra abundante información. En cuanto a la misión, el 45% comunica abundante información de este tipo. En lo que respecta a los valores el 50% de los bancos no revela información de este tipo. Finalmente, en lo relacionado a información sobre RSC, el 39% de los bancos comunica este tipo de informaciones y otro 39% no menciona estas informaciones en su página de internet.

En lo relativo a las acciones y prácticas de RSC, se presenta la Tabla 4 a continuación con los resultados.

Tabla 4
Acciones y prácticas de RSC

	Información abundante	Se menciona y describe brevemente	Se menciona	No se menciona
Vinculación entre la empresa y sociedad				
Programas de educación	39%	1%	0%	60%
Programas de salud	17%	1%	1%	81%
Programas culturales	28%	22%	0%	50%
Cuidado y protección de los activos ambientales				
Reportes ambientales	1%	1%	0%	98%
Calidad de vida en la empresa				
Desarrollo personal (ascensos)	1%	0%	1%	98%
Capacitación	11%	0%	11%	78%
Seguridad laboral	1%	0%	11%	88%
Atención a colaboradores	11%	17%	0%	72%
Código de ética				
Completo	11%	0%	0%	89%
Mención a su existencia	22%	0%	0%	78%
Reporte de responsabilidad social				
Reporte social	22%	0%	0%	78%

De acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 4, los bancos panameños comunican más informaciones sobre indicadores relativos a la vinculación entre la empresa y sociedad, seguidos de la presentación de su código de ética y reporte de responsabilidad social. En menor medida comunican información sobre la calidad de vida en la empresa y es mínimo lo que comunican sobre el cuidado y protección de los activos ambientales.

Estos planteamientos se refuerzan a través de modelos de elección binaria, donde se estableció la probabilidad de ser socialmente responsable en una empresa dadas sus condiciones financieras como el volumen de activos y pasivos, el nivel de endeudamiento, lucro líquido, la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio, antigüedad y el tipo de activo financiero emitido. De esta forma, se espera una relación positiva entre la antigüedad, el volumen de los activos y la rentabilidad sobre el patrimonio. En base a estos supuestos, el modelo planteado es:

$$PRSC = \beta_1 + \beta_2 Ant + \beta_3 R_{Util} + \beta_4 Ln_{Act} + \beta_5 R_{ROE} + \beta_6 D_{VES} + \beta_7 D_{CE} + \mu \quad (1)$$

Se simularon modelos probabilísticos y logísticos, entre ellos la ecuación 1 por el nivel de correlación de las variables. Aunque su capacidad predictiva y la distribución de

probabilidades son similares entre los dos modelos, según las tablas 5, usando los criterios de selección AIC de Akaike y BIC que resuelve la mejor bondad de ajuste del modelo, es posible asegurar que el modelo Probit tiene mejor capacidad predicción para determinar la probabilidad de las empresas de tener RSC.

Tabla 5
Criterios de selección del tipo de modelo para la RSC

Variables	Empresas de mayor probabilidad de lograr RSC	
	Probit	Logit
Ant	0.048911*	0.085258
R _{Util}	1.0462**	1.0384**
Ln _{Act}	0.3231*	0.25988
R _{ROE}	0.39202*	0.972021 *
D _{VES}	1.02920**	1.03682*
D _{CE}	0.902991**	0.982011**
_cons	-4.6839009**	-6.1291106**
N	18	18
AIC	65,691	64,314
BIC	76,061	75,893

legend: * p<.1; **p<.05; *** p<.01

Fuente: Elaboración de los autores, a partir de los resultados obtenidos con el software Stata.

De esta forma, en la probabilidad de ser una empresa con RSC, se evidencia que un aumento del 1% en el logaritmo de los activos totales aumenta en 32,31 puntos porcentuales (pp) la probabilidad empresa se considere con RSC. Los bancos que logran aumentar en 1% sus utilidades duplican la probabilidad de que la empresa esté más cerca a nominarse con RSC. Igualmente, cada año de antigüedad de la empresa incentiva la revelación de esta información en 4,89 pp. Otro aspecto relevante es que cuando se logra aumentar la rentabilidad sobre el patrimonio en 10 puntos porcentuales, se logra un efecto en la variable observada de 39,20 pp. En igual sentido, las empresas que un vínculo con la sociedad y que difunden su código de ética, prácticamente duplican la probabilidad en de ser nominadas como empresas con RSC.

En cuanto a los factores que influyen en la comunicación de informaciones sobre RSC, se logró determinar que los bancos más grandes, con mayor nivel de activos, comunican más informaciones de este tipo que los bancos pequeños.

CONCLUSIONES

Según los resultados tomados de la comunicación de información en la página de internet de las organizaciones cotizadas del sector bancario panameño, esta es muy limitada. De esta forma, los principios de la teoría de *stakeholders* no se cumplen, por lo cual se puede argumentar que estas empresas son parcialmente responsables.

Aunque la revelación es deficiente, las acciones y prácticas de RSC que más se revelan son las que involucran a la empresa con la sociedad; además de la atención a colaboradores y la existencia del código de ética. Paradójicamente, no hay comunicación sobre el impacto a los activos ambientales; es decir, que no se evidencian las externalidades de la empresa a la sociedad, que finalmente redundan en no poder evidenciar la sostenibilidad de la actividad productiva.

Limitaciones

Esta investigación se limita a las informaciones presentadas en la página de *internet* en cuanto a comunicación de RSC de las empresas listadas en la BVP. No se consideran otros medios de recolección de información como el informe anual, boletines y otros medios que podrían brindar tal vez más informaciones de este tipo. Como la información presentada corresponde a la página de *internet* de las empresas, no es posible hacer un análisis comparativo de la información presentada en diferentes períodos.

Aportes

- ✓ Es la primera investigación en Panamá que aborda el tema de la comunicación de prácticas de responsabilidad social corporativa de los bancos cotizados en la Bolsa de Valores de Panamá (BVP).
- ✓ A partir de esta investigación exploratoria se establecen las bases para investigar con mayor profundidad el tema de la comunicación de prácticas de responsabilidad social corporativa en diferentes tipos de organizaciones, sean estas cotizadas o no.

BIBLIOGRAFÍA

Amaladoss, M. X.; & Manohar, H. L. (2013). Corporate Social Responsibility and Environmental Management Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt. 20, 65–80.

- Campbell, J. L. (2007) 'Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility', *Academy of Management Review*, 32, 946–967.
- Fassin, Y.; & Buelens, M. (2011). The hypocrisy-sincerity continuum in corporate communication and decision making. A model of corporate social responsibility and business ethics practices. *Management Decision*, 49(4), 586-600.
- Freeman, R. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Perspective*. Boston: Piman.
- Friedman, A. L.; & Miles, S., 2002. Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1): 1–21.
- Friedman, M. (1970), "The Social Responsibility of Business, Is to Increase Its Profits," *The New York Times Magazine*, (September 13), 32–33.
- Habel, J.; Schons, L.M.; Alavi, S.; & Wieseke, J. (2016). Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customers' Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 80, 84–105.
- Hong, S. Y.; & Rim, H. (2010). The influence of customer use of corporate websites corporate social responsibility, trust, and Word-of-mouth communication. *Public Relations Review*, 36(4), 389-391.
- Jensen, M. C.; & Meckling, W. H. (1976), "Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3(4), pp. 305-360.
- Kang, Ch.; Germann, F.; & Grewal, R. (2016). Washing Away Your Sins? Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility, and Firm Performance. *Journal of Marketing*. 80, 59–79.
- Matten, D.; & Moon, J. 2008. "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424.
- Mishra, S.; & Modi, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 80, 26-46.

- Moon, J.; Crane, A., & Matten, D. (2005). Can corporations be citizens? Corporate citizenship as a metaphor for business participation in society. *Business Ethics Quarterly*, 15(3): 429–453.
- Okoye, A. (2009). Theorizing corporate social responsibility as an essentially contested concept: Is a definition necessary? *Journal of Business Ethics*, 89(4): 613–627.
- Pérez C. M. (2009) Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento* 55. Documentos de Investigación, 26, 201-217.
- República de Panamá. Órgano Ejecutivo. Decreto Ley 1 de 8 de julio de 1999. Que regula el mercado de valores de Panamá. Extraído de <http://www.supervalores.gob.pa/files/Decreto%20Ley%201%20de%201999%20-%20Ley%20de%20Valores.pdf> el 2 de febrero de 2017.
- Schrempf-Stirling, J.; Palazzo, G.; & Phillips, R. (2016). Historic Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review* 41(4), 700–719.
- Servaes, H.; & Tamayo, A. (2013), “The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Role of Customer Awareness,” *Management Science*, 59, 1045–61.
- Skilton, P. F.; & Purdy, J. M. (2017). Authenticity, Power, and Pluralism: A Framework for Understanding Stakeholder Evaluations of Corporate Social Responsibility Activities. *Business Ethics Quarterly* 27(1), 99–123.
- Superintendencia del Mercado de Valores de Panamá. Acuerdo No. 18-00 de 11 de octubre de 2000. Por el cual se adopta el reporte denominado Informe de Actualización, a cargo de los emisores de valores registrados ante la Comisión Nacional de Valores. Extraído de http://www.supervalores.gob.pa/files/Vigentes/Acuerdos_2000/AC18-00textounico.pdf el 10 de enero de 2017.
- Wang, J.; & Chaudhri, V. (2009). Corporate social responsibility engagement and communication by Chinese companies. *Public Relations Review*, 35(3), 247-250.
- Xueming, L.; & Bhattacharya, C. B. (2006), Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value, *Journal of Marketing*, 70, 1–18.