

2013

WHITE PAPER



[LA COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL INTERNET PRÁCTICAS DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE MÉXICO]

REPORTE DEL ESTUDIO PILOTO

REGISTRO CAI ENNADAREIJ130205131

PILAR BAPTISTA LUCIO

JORGE REYES ITURBIDE

La comunicación de la responsabilidad social empresarial en el Internet Prácticas de las principales empresas de México

Reporte del estudio piloto

1. El objetivo

El objetivo de "pilotear" el instrumento de investigación conlleva, en el caso de la técnica de análisis de contenido, a probar las categorías de codificación, evaluar su aporte descriptivo a la investigación y tomar decisiones para mejorar la herramienta de análisis antes de aplicarla a una muestra definitiva. Bajo estas consideraciones –durante el mes de mayo 2013- se seleccionó una lista aleatoria de 20 empresas, de una lista de 1000 empresas mexicanas consideradas como las influyentes según el ranking de Mundo Ejecutivo¹. En su conjunto dichas empresas generan 2/3 del PIB y dan empleo a más de 3 millones de personas. Aunque el listado se publicó en el año 2012 considera datos financieros al cierre fiscal de 2011.

Otros criterios financieros considerados en el ranking son los siguientes : Se consideran empresas públicas (en bolsa de valores), como privadas y estatales. De varios países pero que generen ingresos en territorio nacional. Se consideran sus ingresos netos totales en moneda nacional. . Cuando la información estaba en dólares , la metodología de Mundo Ejecutivo tomó el tipo de cambio 12.43 pesos por dólar y para el balance general 13.90. Otros indicadores financieros considerados por el ranking son : utilidad neta 2011, activo total, pasivo total, margen operativo de ventas, ROI, ROE, liquidez y apalancamiento. Con estos criterios puede decirse que la unidad de análisis del estudio es el web oficial de las empresas con más impacto económico en México, y en donde se aplicará la herramienta de análisis de contenido para contestar a la pregunta central de investigación ¿Cómo comunican su responsabilidad empresarial las empresas más importantes en México?

2. Consideraciones iniciales

La responsabilidad social corporativa se define aquí como un compromiso continuo y permanente de las organizaciones hacia sus grupos de interés, por un crecimiento sostenido de la empresa con transparencia y rendición de cuentas en sus impactos económicos, sociales y medio ambientales. Brevemente diremos que el presente reporte comprende los resultados de la fase piloto de un estudio que brindará conocimiento de cómo las organizaciones están utilizando el Internet para comunicar sus actividades de responsabilidad social. Es un estudio meramente sobre la comunicación de la responsabilidad social, basado en los textos y documentos publicados en el website oficial de cada empresa. Quizás algunas empresas tengan muchas

¹ Ranking: Las mil empresas más importantes de México . Editorial Mundo Ejecutivo. México, 2012.

actividades RSE pero no las comunican. Quizá otros prefieren un estilo de info- reportajes sobre sus tareas filantrópicas. Otros, con un concepto más claro de lo que significa RSE se avoquen a utilizar y reportar con metodologías más objetivas y globales como el Global Reporting Initiative. Cabe también la posibilidad de que empresas que comunican su responsabilidad social empresarial con gran eficiencia y de forma muy completa, hagan actividades contrarias a la ética o al medio ambiente.

El estudio que aquí inicia en su fase piloto, indagará prácticas de comunicación exclusivamente. Quizás de los datos generados, se parta a otros estudios sobre coherencia entre lo que se comunica y se hace, o al análisis de lo que las empresas se dice en prensa y las redes sociales de los ciudadanos. Pero en una primera fase se necesita evidencia para precisar cómo las grandes empresas que operan en México enfrentan el reto de las nuevas tecnologías, tanto para comunicar con transparencia, como para construir con sus grupos de interés, mejores productos, mayor rentabilidad, impactos positivos en lo social y ambiental. ¿Qué hacen éstas? Informan, persuaden defienden, proponen, involucran a la sociedad?

El estudio utilizará la técnica de análisis de contenido. Esta es una estrategia tanto exploratoria como descriptiva, que sistematiza y compara las estrategias de comunicación RSE utilizadas. El presente reporte, versa sobre el estudio piloto previo a la muestra final y que “prueba” por así decirlo, las categorías de análisis sugeridas por literatura previa sobre el tema.² En el anexo 1, se incluyen estas categorías, su definición conceptual y su operacionalización, es decir, para efectos de este estudio informar “cómo se codificaron” las variables o categorías del análisis de contenido. Producto de este estudio piloto, se incluye la hoja de codificación final, que de manera esquemática y precisa incluye las categorías para el análisis. Para el estudio final se vaciarán los resultados de codificación en el programa SPSS (Statistical Package for de Social Sciences) a fin de hacer los análisis estadísticos pertinente. En este reporte se exponen los resultados de 20 sitios web de empresas consideradas en el estudio piloto, con datos descriptivos simples, frecuencias y porcentajes, llevados a cabo a partir de una hoja de cálculo Excel.

3. Descripción resultados del estudio piloto

Utilizando para la selección de la muestra un método aleatorio simple con números rándom, se eligieron 20 empresas para el análisis de contenido piloto, cuya descripción se muestra a continuación:

² Birth, G., Illia, L. and F. Lurati (2008) Communicatig CSR Practices. Corporate Communications: An International Journal, 13 (2) ,182-196.

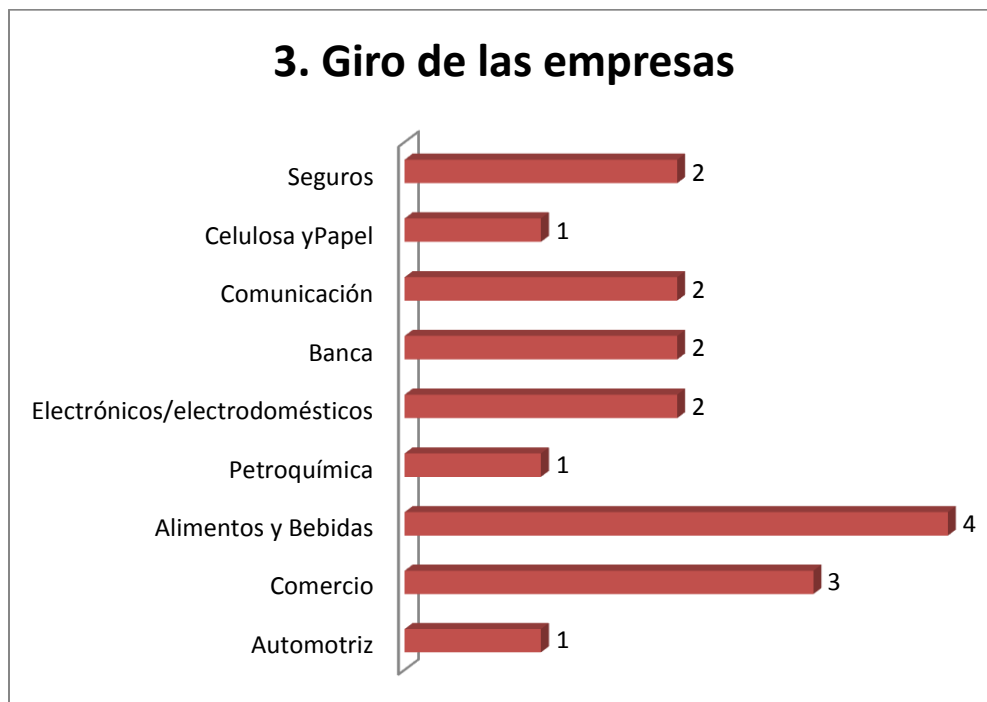
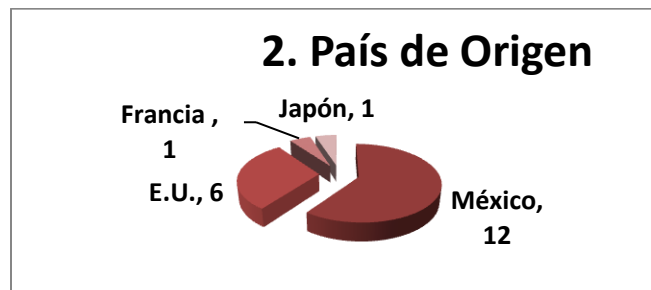
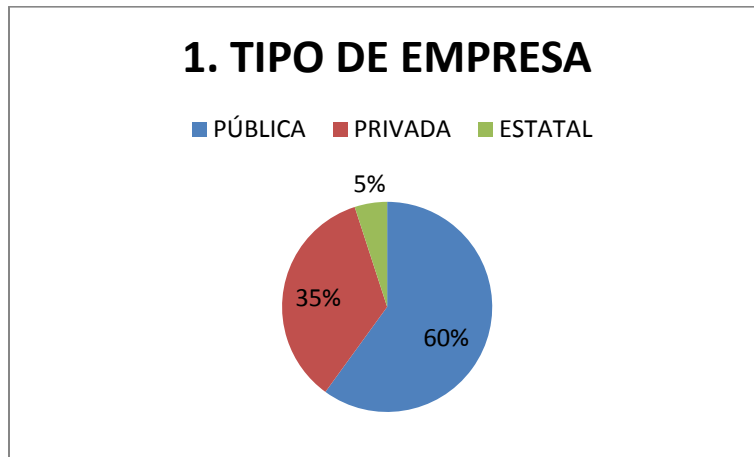
Bartlett, J.L. and B. Devin (2011) Management Communication and Corporate Social Responsibility. In In The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Ihlen, Bartlett and May (editors). John Wiley and Sons, inc.

Reyes Iturbide, J. (2012)

Tabla 1. Las 20 empresas analizadas para el estudio piloto

EMPRESA	RANKING	URL
PEMEX	2	www.pemex.com
Wal- Mart	6	http://www.walmartmexico.com.mx/
Coca - Cola (FEMSA)	22	http://www.coca-colafemsa.com
Grupo Nestlé	65	http://www.nestle.com.mx/
MetLife	80	http://www.metlife.com.mx/wps/portal/seguros/
Mabe	63	http://www.mabe.com.mx/
Honda	109	http://www.honda.mx/
IBM	120	http://www.ibm.com/mx/es/
Nextel	100	http://www.nextel.com.mx/index.htm
Grupo Televisa	44	http://www.televisa.com/
Grupo Comercial Chedraui	53	http://www.chedraui.com.mx/
Banco Banorte	64	http://www.banorte.com/portal/personas/home.web
Banco Azteca	104	http://www.bancoazteca.com.mx/
Gruma	52	http://www.gruma.com/vEsp/
AXA Seguros	99	http://axa.mx/Personas/AxaSeguros/default.aspx
Kimberly Clark	105	http://www.kimberly-clark.com.mx/
Grupo KUO	106	http://www.kuo.com.mx/
Home Depot México	112	http://www.homedepot.com.mx/
Grupo Alfa	12	http://www.alfa.com.mx/
Grupo industrial Lala	40	http://www.lala.com.mx/

GRÁFICAS 1-3 Gráficas de las variables clasificatorias en el estudio piloto n=20



4. La comunicación de la responsabilidad social empresarial

Las 20 empresas del estudio piloto , es decir el 100% , presentan en su página Web alguna declaración sobre la Responsabilidad social. , aunque algunas también le llamen también Compromiso Social, Ciudadanía Corporativa o Actividades hacia la comunidad. Lo anterior, nos llevó a apreciar la importancia de capturar en el análisis de contenido definitivo, el concepto que cada compañía utiliza para referirse a dichas actividades, ya que el concepto denotará el grado de madurez que en RSE tiene cada empresa. Asimismo a capturar en la investigación definitiva, la prioridad que cada empresa confiere a dichas actividades quedará establecida también con la importancia que dan a la comunicación. ¿Está en *el Home* o primera sección con una pestaña especial? ¿Es una página escondida dentro de Misión, Valores u otro rubro? O bien es casi inexistente y de un hipertexto que dice “compromiso social” lleva a la corporación en Estados Unidos, estableciéndose que el concepto RSE existe a nivel corporación multinacional, pero que en México nada ese está haciendo.

En el presente estudio encontramos que aunque siempre presente hay alguna declaración de actividades prosociales, hay una gran variabilidad en cuanto a la formalidad de los documentos

Tabla 2. Tipo de documentos que presentan sobre actividades RSE

No presentan informes sobre el tema	2
Noticias, o alguna sección RSE en el reporte financiero	3
Informes RSE	15
	n= 20

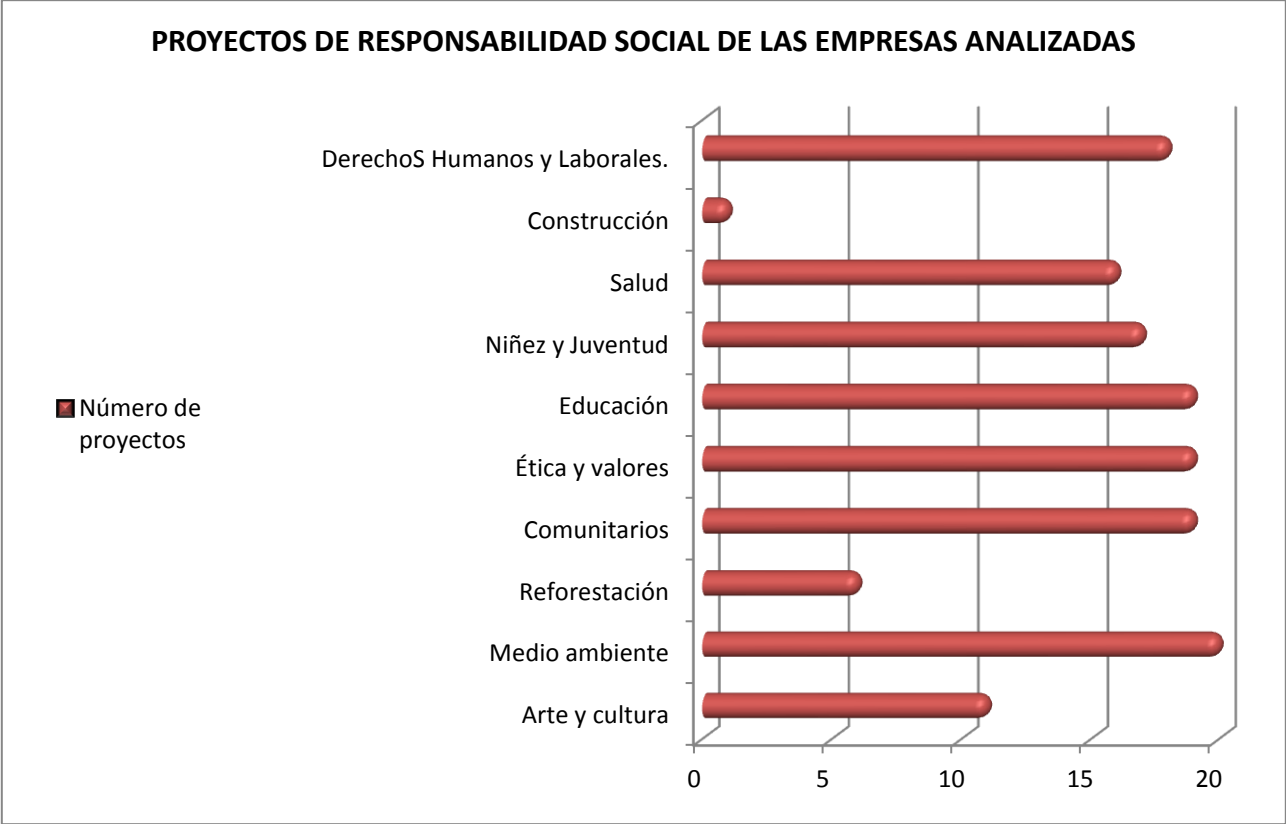
Los informes RSE se entienden aquí como la presencia en la comunicación empresarial de conceptos integrales que conciben la Responsabilidad Social Empresarial en todas sus dimensiones, considerando la sustentabilidad económica, y las actividades RSE como primordiales para dicha sustentabilidad, como una nueva forma de hacer negocio y algo estratégico para la empresa. 18 de las 20 empresas mencionan en su declaración de actividades sociales que hacen algo estratégico y sin embargo esto parece no coincidir en prácticas tales como el uso de ciertas metodologías y la disponibilidad de informes sobre avances en el tema.

Por ello se analizará en la investigación que inicia en julio , si las actividades RSE comunicadas en la página web son **core business** del negocio (por ejemplo el caso de una empresa automotriz trabajando por la seguridad vial) o son proyectos sociales filantrópicos , buenos pero aislados del quehacer del negocio. Hay empresas , sobre las que leímos en el análisis de contenido piloto , que dan fondos a otras agencias de segundo piso para la educación o para la salud, sin necesariamente tener relación con la misión principal del negocio. También se encontró que de las 20, 12 manejan programas sociales de diversa índole a través de una Fundación propia, que

aparece frecuentemente en la comunicación, como una estructura removida de otras divisiones del negocio y a través de la cual canalizan recursos para apoyar actividades sociales propias o de otras instituciones.

En su conjunto las 20 empresas del estudio piloto reportan en sus web sites 146 programas sociales que pertenecen a las categorías presentadas en la Gráfica 4, donde las empresas analizadas reportaron en su web page el tipo de programas en los que están involucradas

Gráfica 4. Tipo de programas en los que reportan están involucradas las empresas analizadas



Ahora bien, ¿Además de mencionar dichos proyectos y programas, ¿presentan las empresas analizadas en sus sitios web, resultados sobre los mismos? La variabilidad es la siguiente:

Tabla 3. ¿Presentan resultados sobre programas sociales?

No presentan ningún resultado	2
Se presentan algunos resultados	9
Presentan resultados de diferentes programas	9

Otra variable de comunicación analizada en este estudio piloto, es aquella que en donde las empresas indican la utilización de alguna metodología de medición de resultados en RSE más global y efectiva. Con éstos, en contraposición con meras memorias digitales o imprimibles de grupos atendidos, la organización gana en transparencia y reputación, rindiendo cuentas de manera sistemática, con indicadores medibles y comparables con otras empresas. Pueden usar una o diversas metodologías. En este estudio piloto encontramos que :

Gráfica 5 Metodologías mencionadas para operar y evaluar actividades RSE



De las empresas analizadas, 12 declaran estar alineadas al Pacto Mundial en sus prácticas RSE, lo que implica que llevan a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de derechos Humanos, normas Laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción

Solamente a través de 7 de los web sites analizados, las empresas declaran seguir la metodología del Global Reporting Initiative, organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo sistema de indicadores para la elaboración de reportes de sostenibilidad y responsabilidad social, donde las empresas declaran sus avances y desempeño en aspectos económicos, ambientales y sociales. Esta iniciativa promueve así la transparencia y comparabilidad entre organizaciones de todo el mundo.

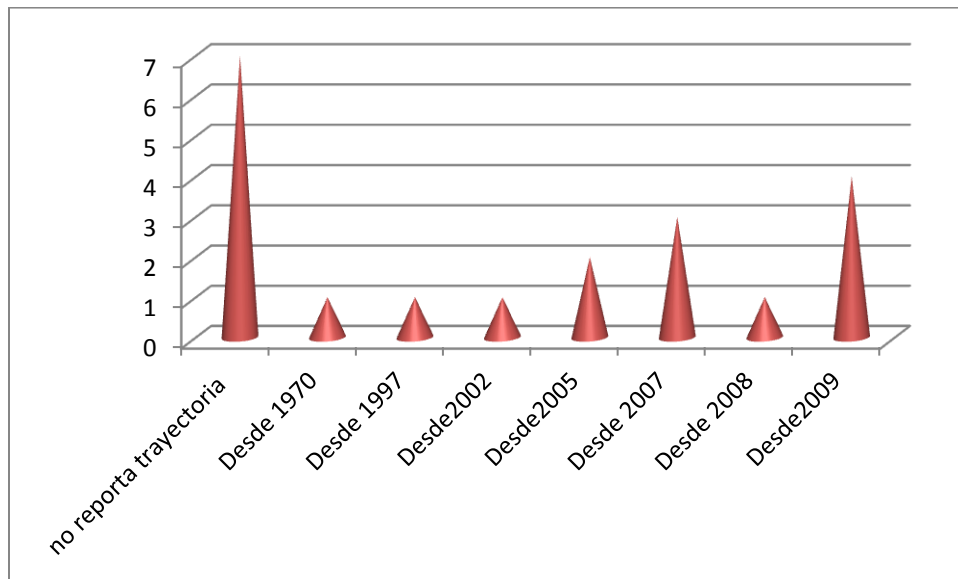
El CEMEFI es el Centro Mexicano de Filantropía, el que otorga un distintivo para aquellas empresas socialmente responsables. 19 de las 20 empresas analizadas lo tienen. Esta organización otorga el

distintivo ESR a las empresas que cumplen con una serie de criterios de responsabilidad social empresarial.

Otra metodología corresponde a los lineamientos de la organización ISO con el número 26000 para estándares en las prácticas de responsabilidad social. Dos empresas declararon en sus websites seguir dichos lineamientos. Bajo el rubro de “otras certificaciones” se categorizan aquellas que enuncian las empresas en sus websites, distintivos, certificaciones o reconocimientos otorgados en diferentes sectores empresariales o bien el gobierno de la Ciudad de México en materias sociales o medioambientales.

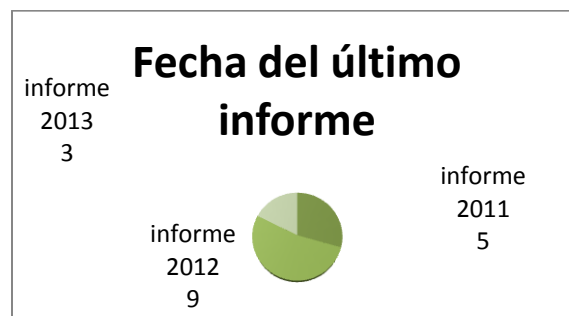
¿ Cuándo reportan las empresas haber iniciado prácticas de responsabilidad social? También es variable, pero sorprende que la mayoría no comunica este dato en su página web.

Gráfica 6. Trayectoria en RSE de las empresas analizadas



De las empresas que tienen informes formales de Responsabilidad Social Empresarial, se codificó la fecha del último informe que proveen en sus páginas, siendo éstos muchas veces descargables en un formato de documento PDF.

Gráfica 7. Último informe RSE que aparece en las páginas web de las empresas

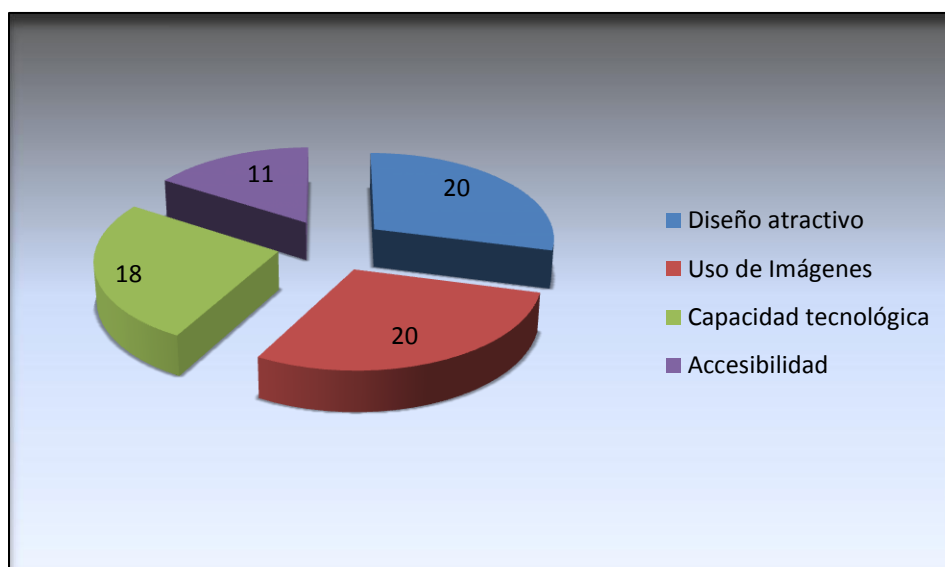


Hay que mencionar que aparte de tener en línea Reportes y boletines sobre actividades de responsabilidad social empresarial, los 20 sitios web de la empresas analizadas en el piloto, **documentan el tener otras actividades de comunicación** RSE como eventos presenciales, entregas de reconocimientos, inauguraciones de proyectos, etc.

5. Utilización de las Tecnologías de Información y Comunicación

Las posibilidades de las tecnologías de información y comunicación, proveen a las empresas de un contexto web, muy importante no sólo para tener visibilidad pero sobretodo, para desarrollar confianza y transparencia ante la sociedad y grupos de interés. Además de dicha comunicación, están las redes sociales con herramientas como el Facebook o el Twitter, que generan comunicación bidireccional y pueden promover la participación de la responsabilidad social de diferentes públicos o grupos de interés para la empresa. Para este tipo de variables, se codificaron en el estudio piloto cuestiones sencillas pero muy pertinentes que se codificaron con la muestra de 20 empresas.

Gráfico 8. Características tecnológicas en los sitios WEB analizados



El 100 % de los sitios web analizados cuentan con un diseño atractivo y con uso de imágenes relativas a sus proyectos de responsabilidad social. Sin embargo, en el rubro de *capacidad tecnológica*, se encontraron dos empresas con problemas de fluidez y “líneas huérfanas”, esto es que al pulsar imágenes o hipertextos, la navegación lleva a enlaces erróneos y páginas inexistentes. Si bien no es la tecnología la principal variable de una comunicación efectiva en la WEB, si es condición necesaria el que la plataforma tecnológica no tenga errores y permita fluidez en la navegación. Relacionado con lo anterior está la *Accesibilidad*, que es una categoría donde las empresas debieran poner atención. Con “Accesibilidad” nos referimos a que la sección que comunica actividades de responsabilidad social de la empresa esté disponible desde el *Home*

o primera página al abrir el sitio web. Hay ocasiones en que para encontrar la comunicación sobre las actividades RSE que hace una empresa, hay que ir a secciones y textos escondidos en otras áreas. Asimismo que los reportes, noticias, informes, estén accesibles para quien los quiera revisar. En cierta medida, es una variable que denota la importancia y prioridad que una empresa da a la comunicación de sus actividades RSE en la WEB.

En la última gráfica encontramos el uso que de las redes sociales están haciendo las 20 empresas consideradas para este estudio piloto. La mayoría las usan, pero habría que ver en estudios subsecuentes otros indicadores de tráfico e impacto. En este estudio analizamos si utilizan mecanismos tales como la donación en línea, y encontramos que se usa mínimamente.

Gráfico 9. Uso de Redes Sociales en las empresas analizadas.



Conclusiones

Los resultados del estudio piloto que se describen en este primer reporte, nos llevaron a tomar decisiones para mejorar el instrumento de codificación (ver anexo 2) . Específicamente se hicieron cambios con respecto a :

- La importancia de capturar en el análisis de contenido definitivo, el concepto que cada compañía utiliza para referirse a actividades de responsabilidad social, como por ejemplo “ Compromiso Social”, “ Ciudadanía Corporativa” o “ Actividades comunitarias” , ya que el concepto denotará la percepción de las empresas sobre este aspecto, indicando su madurez relativa a la Responsabilidad Social Empresarial.

- Otra consideración, fue analizar con detenimiento si las actividades RSE son parte del **core business** del negocio, por ejemplo el caso de una empresa automotriz trabajando por la seguridad vial , o la de papel y celulosa trabajando en reforestación.
- En la variable Reportes de Resultados, se distinguieron entre 0 “no dar ninguno”, o 1 “el dar resultados sobre iniciativas RSE en forma de boletines, noticias, o incluso en una pequeña sección del reporte anual de actividades de la empresa. Se asignó 2 (2 puntos) a aquellas empresas con reportes formales separados sobre sus actividades RSE.
- En general se observa que muchas de las categorías consideradas para el análisis de contenido mantuvieron desde el estudio piloto los valores de “0= ausencia de la característica” y “1= presencia de la característica”. Dicha codificación nos permitirá sumar los “1” hasta tener puntajes con respecto a la comunicación RSE para cada empresa. Dichos puntajes se contrastarán con variables clasificatorias: giro, país, ranking, etc., pudiéndose establecer relaciones entre dichas variables.
- Por último , también se decidió después del piloto, considerar como unidad de análisis del sitio web, el de las unidades de negocio en contraste con sitios web de “holdings” con carteras de empresas diversificadas. Grupos de empresas integradas, como grupo Chedraui cuyo giro es básicamente el comercio y tiendas de autoservicio permanecen en la selección muestral. Grupos de empresas que operan en muchos y diversos giros, como por ejemplo el Grupo Alfa () son elementos muestrales que se sustituyen de la muestra definitiva.